

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SEINCAR
DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPOS DE SEGURIDAD
INDUSTRIAL, UBICADA EN EL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE QUITO.**

AUTOR:

PABLO ANDRÉS ESPINOSA JÁCOME

DIRECTOR:

ANDRÉS RICARDO MOLINA CÓRDOVA

Quito, septiembre del 2013

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE GRADO**

Yo, autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaro que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, septiembre del 2013

Pablo Andrés Espinosa Jácome
CC: 1722993407

DEDICATORIA

Sin duda alguna dedico este trabajo y mi esfuerzo realizado a una mujer maravillosa llena de fuerza, sabiduría, tenacidad y amor, ella es mi madre la que ha sido la mayor artífice de todos mis éxitos y el apoyo en mis caídas, un ejemplo de vida y superación para mi, a la cual amo y admiro.

A mi familia que con su aliento, apoyo y consejos alcance culminar un proyecto de vida más, a mis abuelitas y tía que desde el cielo sin duda estuvieron conmigo en jornadas largas para la culminación del presente trabajo.

AGRADECIMIENTO

A mi tutor Andrés Molina que con su ayuda se hizo realidad la culminación de mi trabajo de grado, de igual manera a todos los docentes de la Universidad Politécnica Salesiana que aportaron con sugerencias para obtener un mejor resultado del presente trabajo.

Un agradecimiento especial merece SEINCAR Seguridad Industrial, por su auspicio y apertura con la información requerida, colaboración y respaldo con estrategias e ideas planteadas en el trabajo de grado.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL PLAN DE MARKETING	2
1.1. Desarrollo de un plan de marketing	2
1.2. Planeación	3
1.3. Planeación estratégica	3
1.4. Plan de marketing	4
1.5. Estructura del plan de marketing	4
1.6. Herramientas para la elaboración del plan de Marketing	5
1.6.1. Segmentación de mercados	5
1.6.2. Investigación de mercados de tipo documental	5
1.6.3. Investigación de mercados en campo	6
1.6.4. Sistema de información de marketing	6
1.7. Proceso para realizar un plan de marketing	6
1.7.1. Análisis de la situación	8
1.7.2. Determinación de objetivos	9
1.7.3. Elaboración y selección de estrategias	9
1.7.4. Plan de acción	10
1.7.5. Establecimiento del presupuesto	11
1.7.6. Métodos de control	11
1.8. Utilidad del plan de marketing	11
1.8.1. Principales utilidades del plan de marketing	12
CAPÍTULO II	
ANTECEDENTES DE LA EMPRESA SEINCAR	13
2.1. Reseña histórica de la empresa	13
2.2. Misión	15
2.3. Visión	15

2.4. Objetivos empresariales	15
2.5. Valores corporativos	16
2.5.1. Descripción de los valores corporativos	17
2.6. Estructura orgánica y funcional de la empresa	18
2.6.1. Organigrama estructural	18
2.6.2. Organigrama posicional	19
2.6.3. Descripción funcional	19
2.7. Productos	27
2.7.1. Listado de productos	28
2.8. Principales marcas ofrecidas	35
2.9. Políticas	36
2.9.1. Política de gestión	36
2.9.2. Política de calidad	36
2.9.3. Política de comercialización	37
2.9.4. Política de precios	37
2.10. Determinación del problema	38
2.10.1. Problema general	38
2.10.2. Problemas específicos	38
2.11. Objetivo general	39
2.12. Objetivos específicos	39
2.13. Descripción de la investigación	40
CAPÍTULO III	
ANÁLISIS SITUACIONAL	41
3.1. Definición	41
3.2. Importancia	41
3.3. Macroambiente	42
3.3.1. Entorno demográfico	42
3.3.1.1. Población	42
3.3.1.2. Población de la provincia de Pichincha	44
3.3.1.3. Población del cantón Quito	45
3.3.1.4. Variación de la población de Quito 2001-2010	46
3.3.1.5. Establecimientos económicos por sector del cantón Quito	47

3.3.1.6. Población económicamente activa	49
3.3.1.7. Población económicamente activa por provincia	49
3.3.1.8. Población económicamente activa del cantón Quito	50
3.3.1.9. Población económicamente activa por rama de actividad del cantón Quito	51
3.3.2. Entorno económico	53
3.3.2.1. Inflación	53
3.3.2.2. Tasas de interés	54
3.3.2.2.1. Tasa activa	55
3.3.2.2.2. Tasa pasiva	56
3.3.2.3. Producto interno bruto (PIB)	59
3.3.2.3.1. PIB por sector	62
3.3.3. Entorno político	63
3.3.3.1. Ley de régimen tributario interno	64
3.3.4. Entorno social	65
3.3.4.1. Desempleo y subempleo	65
3.3.5. Entorno cultural	67
3.3.5.1. Hábitos de compra	67
3.3.5.2. Elección del establecimiento	68
3.3.5.3. Elección de la marca	69
3.3.5.4. Frecuencia de compra	69
3.3.6. Entorno tecnológico	70
3.4. Microambiente	70
3.4.1. Cliente	71
3.4.1.1. Importancia de los clientes	71
3.4.1.2. Clientes de SEINCAR	72
3.4.1.3. Características de los principales clientes	74
3.4.2. Proveedores	76
3.4.2.1. Importancia de los proveedores	76
3.4.2.2. Proveedores de SEINCAR	77
3.4.3. Competencia	81
3.4.3.1. Competidores de SEINCAR	81
3.4.4. Productos sustitutos	83
3.4.5. Fuerzas competitivas de Porter	83

3.4.5.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores	85
3.4.5.2. Poder de negociación de los proveedores	86
3.4.5.3. Poder de negociación de los compradores	88
3.4.5.4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos	89
3.4.5.5. Rivalidad entre competidores existentes	90
3.4.6. Análisis interno	91
3.4.6.1. Capacidad administrativa	91
3.4.6.2. Capacidad financiera	92
3.4.6.3. Capacidad de ventas	93
3.4.6.4. Capacidad operativa	93
3.4.6.5. Capacidad tecnológica	94
3.4.6.6. Capacidad del talento humano	95
3.4.7. Análisis FODA	96
3.4.7.1. Fortalezas de SEINCAR	96
3.4.7.2. Debilidades de SEINCAR	97
3.4.7.3. Oportunidades de SEINCAR	97
3.4.7.4. Amenazas de SEINCAR	98
3.4.8. Matriz de evaluación interna y externa	98
3.4.8.1. Matriz de evaluación de los factores internos EFI	98
3.4.8.2. Matriz de evaluación de los factores externos EFE	99
3.4.8.3. Factor de ponderación – peso	99
3.4.8.4. Calificación	99
3.4.8.4.1. Calificación matriz EFI	99
3.4.8.4.2. Calificación matriz EFE	100
3.4.8.5. Valor ponderado	101
3.4.9. Interpretación de la matriz EFI	106
3.4.10. Interpretación de la matriz EFE	106

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADO 107

4.1. Necesidad de la investigación	107
4.2. Objetivos de la investigación	108
4.2.1. Objetivo general	108

4.2.2. Objetivos específicos	108
4.3. Segmentación de mercados	109
4.4. Variables de segmentación	109
4.4.1. Variables geográficas	110
4.4.2. Variables demográficas	111
4.4.3. Variables de operación	111
4.4.4. Variables de compra	113
4.4.5. Variables de relación	115
4.5. Selección del mercado objetivo	116
4.6. Cálculo de la muestra para la primera encuesta sobre la demanda de equipos de seguridad industrial	119
4.6.1. Esquema de la primera encuesta	121
4.6.2. Tabulación y análisis de la primera encuesta	123
4.6.3. Conclusiones	135
4.7. Cálculo de la muestra para la segunda encuesta sobre el nivel de satisfacción de los clientes	135
4.7.1. Esquema de la segunda encuesta	137
4.7.2. Tabulación y análisis de la segunda encuesta	138
4.7.3. Conclusiones	150
4.8. Cálculo de la oferta y demanda	150
4.8.1. Oferta	150
4.8.1.1. Análisis de la oferta	150
4.8.2. Demanda	153
4.8.2.1. Análisis de la demanda	153
4.8.3. Demanda insatisfecha	155
CAPÍTULO V	
PLAN DE MARKETING	156
5.1. Objetivos de marketing	156
5.2. Estrategias de marketing	156
5.3. Estrategia general de marketing para SEINCAR	157
5.4. Estrategia de diferenciación	157
5.4.1. Diferenciación a través de la descripción del producto	158

5.4.2. Diferenciación a través de servicios de apoyo al cliente	159
5.4.3. Diferenciación a través de la imagen	160
5.5. Estrategias de posicionamiento	165
5.5.1. Posicionamiento basado en las características del producto	165
5.5.2. Posicionamiento basado en el precio y calidad	165
5.5.3. Posicionamiento orientado al usuario	166
5.5.4. Posicionamiento con relación a la competencia	166
5.5.5. Posicionamiento basado en la imagen	166
5.6. Estrategias de crecimiento	169
5.6.1. Crecimiento por penetración de mercados	170
5.7. Estrategias de fidelización	173
5.8. Estrategias del marketing mix	177
5.8.1. Producto	177
5.8.2. Precio	179
5.8.3. Plaza distribución	181
5.8.4. Promoción y comunicación	183
5.8.5. Procesos	190
5.8.6. Personal	192
5.8.7. Evidencia física	195
CAPÍTULO VI	
ESTUDIO FINANCIERO	197
6.1. Presupuesto del plan de marketing	197
6.2. Estado de resultados	199
6.3. Estado de resultados proyectado sin plan de marketing	200
6.4. Estado de resultados proyectado con plan de marketing	201
6.4.1. Estado de resultado proyectado	202
6.5. Punto de equilibrio con plan de marketing	204
6.5.1. Punto de equilibrio en dólares	204
CONCLUSIONES	207
RECOMENDACIONES	209
LISTA DE REFERENCIAS	211
ANEXOS	213

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Etapas para la elaboración de un plan de marketing	8
Gráfico N° 2: Organigrama estructural	18
Gráfico N° 3: Organigrama posicional	19
Gráfico N° 4: Población por grupo de edades	44
Gráfico N° 5: Población económicamente activa	49
Gráfico N° 6: Inflación últimos dos años	54
Gráfico N° 7: Tasa activa	56
Gráfico N° 8: Tasa pasiva	57
Gráfico N° 9: Producto interno bruto	60
Gráfico N° 10: Tasa de crecimiento del PIB, en países de Latinoamérica	61
Gráfico N° 11: Tasa de desempleo	66
Gráfico N° 12: Evolución trimestral del mercado laboral	67
Gráfico N° 13: Fuerzas competitivas de Porter	84
Gráfico N° 14: Pregunta 1, encuesta 1	124
Gráfico N° 15: Pregunta 2, encuesta 1	125
Gráfico N° 16: Pregunta 3, encuesta 1	126
Gráfico N° 17: Pregunta 4, encuesta 1	127
Gráfico N° 18: Pregunta 5, encuesta 1	128
Gráfico N° 19: Pregunta 6, encuesta 1	129
Gráfico N° 20: Pregunta 7, encuesta 1	130
Gráfico N° 21: Pregunta 8, encuesta 1	131
Gráfico N° 22: Pregunta 9, encuesta 1	132
Gráfico N° 23: Pregunta 10, encuesta 1	133
Gráfico N° 24: Pregunta 11, encuesta 1	134
Gráfico N° 25: Pregunta 1, encuesta 2	138
Gráfico N° 26: Pregunta 2, encuesta 2	139
Gráfico N° 27: Pregunta 3, encuesta 2	140
Gráfico N° 28: Pregunta 4, encuesta 2	141
Gráfico N° 29: Pregunta 5, encuesta 2	142
Gráfico N° 30: Pregunta 6, encuesta 2	143
Gráfico N° 31: Pregunta 7, encuesta 2	144

Gráfico N° 32: Pregunta 8, encuesta 2	145
Gráfico N° 33: Pregunta 9, encuesta 2	146
Gráfico N° 34: Pregunta 10, encuesta 2	147
Gráfico N° 35: Pregunta 11, encuesta 2	148
Gráfico N° 36: Pregunta 12, encuesta 2	149
Gráfico N° 37: Frecuencia de compra	152
Gráfico N° 38: Logotipo de la empresa	184
Gráfico N° 39: Logotipo y slogan de la empresa	186
Gráfico N° 40: Uniformes SEINCAR	193
Gráfico N° 41: Variación de la utilidad con y sin plan de marketing	203

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Planeación, planeación estratégica y plan de mercadotecnia	3
Tabla N° 2: Principales marcas ofrecidas por SEINCAR	35
Tabla N° 3: Población por grupos de edades	43
Tabla N° 4: Población por provincias	45
Tabla N° 5: Población del cantón quito	46
Tabla N° 6: Variación población del cantón quito 2001-2010	47
Tabla N° 7: Establecimientos económicos por sector, en Quito	48
Tabla N° 8: Establecimientos por sector a nivel nacional	48
Tabla N° 9: PEA por provincia	50
Tabla N° 10: PEA por cantones de Pichincha	51
Tabla N° 11: PEA por rama de actividad del cantón Quito	52
Tabla N° 12: Inflación últimos dos años	53
Tabla N° 13: Tasa activa, últimos dos años	55
Tabla N° 14: Tasa pasiva, últimos dos años	57
Tabla N° 15: Tasas de interés	58
Tabla N° 16: Producto interno bruto (PIB)	59
Tabla N° 17: Crecimiento porcentual del PIB por sectores	62
Tabla N° 18: Tasa de desempleo nacional	65
Tabla N° 19: Clasificación de clientes de SEINCAR, por su mercado	73
Tabla N° 20: Características de los principales clientes de SEINCAR	74
Tabla N° 21: Proveedores de SEINCAR	78
Tabla N° 22: Principales competidores de SEINCAR	82
Tabla N° 23: Matriz de evaluación de factores internos de SEINCAR	102
Tabla N° 24: Matriz de evaluación de factores externos de SEINCAR	104
Tabla N° 25: Segmentación geográfica para el mercado de SEINCAR	110
Tabla N° 26: Segmentación demográfica para el mercado de SEINCAR	111
Tabla N° 27: Segmentación por operación para el mercado de SEINCAR	113
Tabla N° 28: Segmentación por compra para el mercado de SEINCAR	114
Tabla N° 29: Segmentación por operación para el mercado de SEINCAR	116
Tabla N° 30: Empresas industrial manufactureras del sur de Quito	118

Tabla N° 31: Distribución por sectores de las empresas industriales manufactureras del sur de Quito	119
Tabla N° 32: Distribución de la muestra por sectores del sur de Quito	120
Tabla N° 33: Tabulación pregunta 1, encuesta 1	124
Tabla N° 34: Tabulación pregunta 2, encuesta 1	125
Tabla N° 35: Tabulación pregunta 3, encuesta 1	126
Tabla N° 36: Tabulación pregunta 4, encuesta 1	127
Tabla N° 37: Tabulación pregunta 5, encuesta 1	128
Tabla N° 38: Tabulación pregunta 6, encuesta 1	129
Tabla N° 39: Tabulación pregunta 7, encuesta 1	130
Tabla N° 40: Tabulación pregunta 8, encuesta 1	131
Tabla N° 41: Tabulación pregunta 9, encuesta 1	132
Tabla N° 42: Tabulación pregunta 10, encuesta 1	133
Tabla N° 43: Tabulación pregunta 11, encuesta 1	134
Tabla N° 44: Número de clientes de SEINCAR, en el último semestre	136
Tabla N° 45: Tabulación pregunta 1, encuesta 2	138
Tabla N° 46: Tabulación pregunta 2, encuesta 2	139
Tabla N° 47: Tabulación pregunta 3, encuesta 2	140
Tabla N° 48: Tabulación pregunta 4, encuesta 2	141
Tabla N° 49: Tabulación pregunta 5, encuesta 2	142
Tabla N° 50: Tabulación pregunta 6, encuesta 2	143
Tabla N° 51: Tabulación pregunta 7, encuesta 2	144
Tabla N° 52: Tabulación pregunta 8, encuesta 2	145
Tabla N° 53: Tabulación pregunta 9, encuesta 2	146
Tabla N° 54: Tabulación pregunta 10, encuesta 2	147
Tabla N° 55: Tabulación pregunta 11, encuesta 2	148
Tabla N° 56: Tabulación pregunta 12, encuesta 2	149
Tabla N° 57: Frecuencia de compra	151
Tabla N° 58: Frecuencia venta proveedores	152
Tabla N° 59: Oferta total	153
Tabla N° 60: Frecuencia demanda	154
Tabla N° 61: Demanda total	154
Tabla N° 62: Plan de acción, estrategias de diferenciación	162
Tabla N° 63: Plan de acción, estrategias de posicionamiento	167

Tabla N° 64: Matriz de estrategias de crecimiento intensivo	169
Tabla N° 65: Plan de acción, estrategias de crecimiento	171
Tabla N° 66: Plan de acción, estrategias de fidelización	175
Tabla N° 67: Plan de acción, estrategias de producto	178
Tabla N° 68: Plan de acción, estrategias de precio	180
Tabla N° 69: Plan de acción, estrategias de plaza distribución	182
Tabla N° 70: Plan de acción, estrategias de comunicación	188
Tabla N° 71: Plan de acción, estrategias de procesos	191
Tabla N° 72: Plan de acción, estrategias de personal	194
Tabla N° 73: Plan de acción, estrategias de evidencia física	196
Tabla N° 74: Presupuesto del plan de marketing	198
Tabla N° 75: Estados de resultados históricos de SEINCAR	199
Tabla N° 76: Estado de resultados sin plan de marketing	200
Tabla N° 77: Incremento porcentual de ventas con el plan de marketing	201
Tabla N° 78: Estado de resultados proyectado con plan de marketing	202
Tabla N° 79: Variación de la utilidad neta con plan de marketing	203
Tabla N° 80: Costos fijos con plan de marketing	204
Tabla N° 81: Costos variables con plan de marketing	205
Tabla N° 82: Punto de equilibrio en dólares con plan de marketing	206

RESUMEN

El diseño del plan de marketing para SEINCAR Seguridad Industrial, tiene el propósito de generar estrategias que le permitan a la empresa tener una imagen corporativa, fortalecer su posicionamiento en el mercado, incrementar sus ventas y generar diferencia en el mercado de comercialización de equipos de seguridad industria.

Para que el plan de marketing propuesto tenga la eficiencia esperada, en el presente trabajo de tesis se analiza diferentes factores de los entornos donde se desenvuelve SEINCAR, teniendo de esta manera información importante y útil para plantear estrategias que mejoren los ingresos de la empresa, este estudio se realiza en los capítulos dos y tres donde se recolecta datos esenciales para el desarrollo de la propuesta.

De la investigación de mercado que se realizo en el sector industrial manufacturero del sur de la ciudad de Quito, se obtuvo resultados tales como el interés de compra de los equipos, deseo de cambio de proveedor de equipos de seguridad, importancia e interés en este aspecto para el desarrollo empresarial y atracción hacia una nueva propuesta comercial ofrecida por SEINCAR, además de otros ejes sustanciales.

Las estrategias planteadas en el plan de marketing se fundamentan en la diferenciación, posicionamiento, crecimiento, fidelización y el marketing mix, dándonos respuestas y mejoras a los procesos comerciales de la empresa.

El último capítulo se analiza los resultados financieros del plan de marketing, donde se establece que habrá un crecimiento de sus utilidades por un incremento de su número de clientes y mejor reconocimiento de la empresa en el mercado industrial.

ABSTRACT

The design of the marketing plan for SEINCAR Seguridad Industrial, has the purpose of generating strategies that allow to the company to have a corporate image, to strengthen its positioning in the market, to increase its sales and to generate difference in the market of commercialization of products safe industry.

So that the plan of proposed marketing has the prospective efficiency, presently thesis work is analyzed different factors of the environments where SEINCAR is unwrapped, having this way important and useful information to outline strategies that improve the revenues of the company, this study is carried out in the chapters two three where it is gathered essential data for the development of the proposal.

Of the market investigation that one carries out in the sector industrial manufacturer of the south of the city of I Remove, it was obtained such results as the interest of purchase of the products, desire of change of supplier of safe products, importance and interest in this aspect for the managerial development and attraction toward a new commercial proposal offered by SEINCAR, besides other substantial axes.

The strategies outlined in the marketing plan are based in the differentiation, positioning, growth, fidelización and the marketing mix, giving us answers and improvements to the commercial processes of the company.

The last chapter is analyzed the financial results of the marketing plan, where he/she settles down that there will be a growth of its utilities for an increment of its number of clients and better recognition of the company in the industrial market.

INTRODUCCIÓN

El mercado manufacturero e industrial forma parte importante para el desarrollo económico del país, y un incremento y evolución de este mercado también requiere mayores atenciones para su adecuada participación dentro de la economía, es así que si este mercado aumenta requiere de mayor mano de obra y por ende de artículos y equipos de seguridad industrial que brinden un respaldo, el cual evite accidentes físicos a los trabajadores y a las instalaciones de la empresa.

En el Ecuador no existe una identificación exacta de las empresas comercializadoras de equipos de seguridad industrial, lo cual es una oportunidad para SEINCAR, que con su experiencia y conocimiento en esta rama de negocio puede ofrecer mayores y garantizados servicios, lo cual implica un mayor compromiso con los clientes además de poder captar mayor cuota de mercado el cual muchas veces se encuentra mal atendido, pero para poder incrementar la cartera de clientes, SEINCAR debe tener mayor organización en sus actividades comerciales, lo cual por el momento no lo posee debido a la falta de un plan de marketing que permita una planificación y fijación de estrategias que posibiliten una mejor reacción a los cambios y necesidades del mercado.

La carencia del plan de marketing en SEINCAR, se ve reflejado en el estancamiento del número de clientes, débil posicionamiento en el mercado, falta de objetivos y metas comerciales, escasa planificación de sus actividades, costos comerciales elevados e inadecuada segmentación de su mercado, por lo que con la propuesta planteada permitirá mejorar los anteriores elementos negativos de SEINCAR para fortalecerlos y alcanzar un desarrollo empresarial que sustente su permanencia en el mercado.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL PLAN DE MARKETING

1.1. Desarrollo de un plan de marketing

Un plan de marketing necesita información en gran cantidad y calidad que puede ser recopilada de diversas fuentes, la cual se procesa para desarrollar estrategias de mercadotecnia y así alcanzar objetivos y metas establecidas, este proceso necesita de mucha organización y de una unión y conexión entre todos los departamentos de la empresa para sacar adelante la planificación y las estrategias establecidas previamente en el plan. (Cohen y Wiley, 2008)

Fernández (2004) menciona que las empresas han establecido formas cada vez más especializadas para ser rentables y mantenerse en un mercado competitivo, es así que el marketing no se ha mantenido ajeno a este proceso evolutivo que desde el siglo XX ha buscado satisfacer las necesidades del consumidor y generar recursos económicos para la empresa, obviamente con procesos cada vez mejor estructurados y funcionales.

El plan de mercadotecnia se sustenta en el proceso administrativo el que, con información relevante y suficiente, puede evaluar la situación actual de la empresa y del mercado para luego sobre esa base, planear, organizar, direccionar y controlar las diversas actividades de la compañía. (Fernández, 2004)

1.2. Planeación

Para una mejor conceptualización se dice que la planeación es una sucesión de actividades programadas y para que se lleven a cabo es necesario contar con los recursos que la actividad necesite, siendo los más importantes los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos.

1.3. Planeación estratégica

La planeación es una actividad cotidiana que se diferencia de la planeación estratégica por su alcance, ya que esta última involucra todas las áreas funcionales de la empresa, es decir que necesita de la participación de los directivos de todos los departamentos ya que todas las estrategias planeadas para un área tendrán influencia directa en las actividades de las demás. (Fernández, 2004)

Tabla N° 1
Planeación, planeación estratégica y plan de mercadotecnia

	TEMPORALIDAD	ALCANCE	TIPO DE OBJETIVOS
PLANEACIÓN	Corto Plazo (Un Año)	Mínimo, Solo en el área operativa	Reales
PLAN DE MERCADOTECNIA	Mediano Plazo (Un Año)	Al área de marketing y demás áreas funcionales	Reales
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	Largo Plazo (5 Años)	A toda la organización	Establecidos

Fuente: Ricardo Fernández,
Manual para elaborar un plan de mercadotecnia, 2004

1.4. Plan de marketing

Fernández (2004), según los conceptos más generales de la planeación, el plan de marketing se define como un documento que se elabora anualmente, que contiene acciones y estrategias necesarias para alcanzar objetivos del área y de la compañía, el cual puede ser para un bien, un servicio, una marca o una gama de productos, en ciertas empresas este plan se elabora con periodicidad diferente ya que puede ser semestral, anual, etc., lo que no es tan relevante ya que lo más importante dejando a un lado este aspecto y el formato empleado es que el plan contenga los elementos fundamentales de un proceso de planeación que se traduce en ¿Qué se va hacer? y ¿Cómo se va hacer?.

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva, este no se puede realizar de manera aislada dentro de la empresa, sino que debe ser totalmente coordinada con la planificación general de la compañía ya que es la única manera de lograr y alcanzar el crecimiento total de la organización.

1.5. Estructura del plan de marketing

Todo plan de marketing debe tener un esbozo inicial, esto cerciorará que no sea omitida ninguna información y que todo lo presentado tenga una forma lógica, es decir el orden en este proceso es transcendental para un excelente resultado, considerando y teniendo en cuenta los dos objetivos básicos de un plan de mercadotecnia, que es la lógica y no omitir información. (Cohen y Wiley, 2008)

1.6. Herramientas para la elaboración del plan de marketing

Lo fundamental para la realización de este plan, es la información actualizada a la que, muchas veces es difícil de acceder para lo cual se puede acudir a diversas técnicas para recopilar y adquirir la información relevante y necesaria para la construcción de la planeación de marketing.

1.6.1. Segmentación de mercados

Permite conocer información importante sobre las características fundamentales del sector al que la empresa destinará sus actividades comerciales, esta segmentación se clasifica o analiza por variables como demográficas, de operación, entre otras, con la finalidad de encontrar el mercado meta u objetivo al que se destine todos los esfuerzos para atraerlo a la organización.

1.6.2. Investigación de mercados de tipo documental

Con esta herramienta se obtiene información a partir de documentos que emiten organizaciones especializadas como organismos del estado, cámaras de comercio, bibliotecas, universidades, entre otras importantes instituciones, teniendo como característica esencial de esta técnica, que es de fácil acceso a la información, lo complicado muchas veces es saber analizarla e interpretarla. Esta técnica es utilizada en el desarrollo del plan de marketing propuesto para conocer datos especializados del sector industrial manufacturero, para esto se recurrirá a fuentes como la Superintendencia de Compañías, Banco Central del Ecuador y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

1.6.3. Investigación de mercados en campo

Mediante esta técnica se adquiere toda aquella información que se recolecta directamente, mediante un acercamiento a los consumidores, clientes y mercado, teniendo gran importancia, ya que indicará las tendencias de consumo y características fundamentales del grupo objetivo al que se dirigirá. Este tipo de investigación se utiliza para conocer las necesidades, opiniones y exigencias de los actuales y potenciales clientes de SEINCAR, como también el comportamiento del mercado con respecto a la oferta y demanda de los bienes y servicios que proporciona la empresa, este proceso de recolección de información se llevará a cabo mediante el empleo de encuestas, permitiendo obtener resultados reales, rápidos y fáciles interpretar.

1.6.4. Sistema de información de marketing

Es una herramienta que consiste en una base de datos que contiene información histórica del área de marketing, incluyendo ventas, permitiendo analizar y hacer un seguimiento de las actividades de la organización, mediante el conocimiento de la situación de la empresa, lo que permite detectar y corregir errores como aprovechar oportunidades, por tal razón y para contar con información veraz y real, el presente trabajo empleará estadísticas comerciales propias de la empresa para así conocer la realidad de la misma.

1.7. Proceso para realizar un plan de marketing

Por el carácter interdisciplinario del marketing, como también por el tamaño y actividades de las empresas, no se puede emplear un formato estándar para la realización de un plan de marketing, sin embargo se debe aplicar un proceso analítico

y con sentido común, sin trabajar con gran cantidad de datos que muchas veces pueden ser innecesarios, con la finalidad de que el plan sea viable y pragmático.

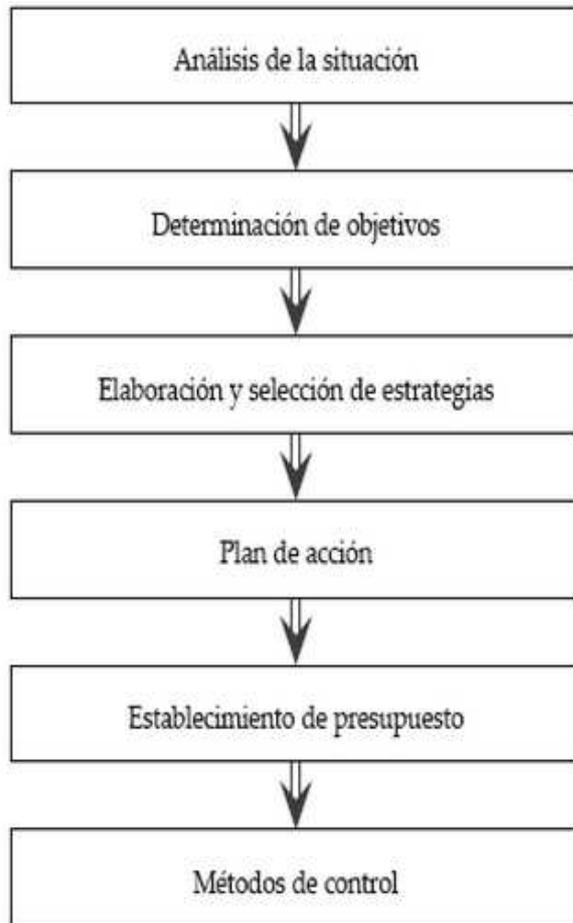
El plan de marketing requiere de un proceso metódico y organizado, ampliamente discutido y relacionado con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración, con el objeto de no excluir a nadie ni nada importante para la culminación de la planeación, generando una vinculación de todos los recursos de la empresa, para obtener de esta manera una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha. (Muñiz, 2010)

A falta de un esquema general en el que se pueda basar para la estructuración del plan de marketing, diversos autores y profesionales de esta área, trabajan y recomiendan considerar un esquema bastante útil, metódico, organizado, eficaz y efectivo para una correcta realización del plan de marketing, el cual se construye con un análisis situacional, determinación de objetivos, elaboración y selección de estrategias, plan de acción, establecimiento de un presupuesto, terminando con métodos de control, obviamente este diseño de cinco pasos puede ser sometido a modificaciones y cambios según las necesidades, características, tamaño y actividades de la empresa en la que se está trabajando.

Por razones que permiten que el plan de marketing propuesto sea eficiente, práctico y real, se empleará el esquema planteado para la estructuración del plan propuesto, con adaptaciones y modificaciones según las necesidades y características propias de SEINCAR, dicho esquema se representa en el gráfico siguiente, donde se puede interpretar de mejor manera el procedimiento que se seguirá para la realización del plan de mercadotecnia, especificando que los mecanismos de control por procedimientos administrativos y comerciales que rigen en la empresa se basaran por decisión de la gerencia y altos cargos de la misma.

Gráfico N° 1

Etapas para la elaboración de un plan de marketing



Fuente: Rafael Muñiz, Marketing en el siglo XXI, 2010

1.7.1. Análisis de la situación

Es el estudio del entorno en donde se desenvuelven las actividades de la empresa en un determinado momento, considerando los factores internos y externos, los mismos que pueden ser influyentes en el desarrollo de la organización, en esta etapa se recopila, analiza y evalúa los datos básicos para la elaboración del plan, dando una perspectiva del pasado y del presente de la empresa para utilizarla como sustento de estrategias y planes, que puede llevar la compañía para sus futuras actividades y acciones.

1.7.2. Determinación de objetivos

Constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, debido a que todo lo que les antecede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que los sigue lleva al logro de ellos. Los objetivos también representan la solución deseada a un problema de mercado o el aprovechamiento de una oportunidad potencial. (Muñiz, 2010)

Con el establecimiento de objetivos se persigue principalmente, una fijación o aumento de los volúmenes de venta, mayor participación en el mercado y posicionamiento en el mismo, tomando de todos estos un enfoque cualitativo y cuantitativo dentro del plan de marketing.

Cuantitativos: hace referencia a la previsión de ventas, porcentajes de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, entre otras.

Cualitativos: se refieren a la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas e innovación.

1.7.3. Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de los que dispone la empresa, para alcanzar los objetivos previstos, estos deben estar bien definidos y planteados de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad sobre los recursos comerciales asignados por la compañía, de igual manera las estrategias deben estar formuladas sobre las fortalezas, debilidades,

oportunidades y amenazas que existan en la empresa y en el mercado, como también de los factores internos y externos que influyen en el correcto desempeño y desarrollo empresarial. (Muñiz, 2010)

Las estrategias que puede adoptar una empresa, depende del carácter de los objetivos a alcanzar, no siempre se puede obtener los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores, incluso si esta está bien definida, no tendrá una garantía completa de éxito, esto solamente se verificará con el tiempo.

Una parte importante de las estrategias de marketing que muchas se omiten, son las acciones probables de la competencia en reacción a las estrategias planeadas e implantadas y lo que estas harán para aprovechar las oportunidades creadas, solucionar problemas y evitar amenazas. (Cohen y Wiley, 2008)

1.7.4. Plan de acción

Para ser consecuente con las estrategias, se tiene que elaborar un plan de acción para alcanzar los objetivos en el tiempo determinado, son tácticas que definen acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia, lo que implica disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de concluir con buenos resultados el plan de marketing.

Las diversas acciones que se empleen en el plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing.

El objetivo del marketing es el punto de llegada que deseamos alcanzar, mientras que las estrategias seleccionadas son la vía por seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos.

1.7.5. Establecimiento del presupuesto

Son los medios económicos necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente, esto se materializa en el presupuesto que le permite generar una cuantificación en términos monetarios, determinando de esta manera la viabilidad del plan, actuando también como una autorización para utilizar los recursos económicos en las actividades previamente planificadas.

1.7.6. Métodos de control

Es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de toda esta gestión permite conocer el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas establecidas, además mediante un adecuado control se detectan errores y posibles soluciones inmediatas a los mismos.

Los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales de los objetivos en periodos de tiempo relativamente cortos, agilitando la capacidad de reacción en situaciones adversas.

1.8. Utilidad del plan de marketing

Muñiz (2010), acota que el plan de marketing es uno de los principales activos en la obtención de los resultados, además aporta a la empresa que realiza, una visión actual

y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías.

1.8.1. Principales utilidades del plan de marketing

- Operamos con la vista puesta sobre una imagen que refleja la situación actual de la empresa y de su entorno.
- Es útil para el control de la gestión.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajo incorporados a la consecución de objetivos.
- Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- Informa correctamente de nuestro posicionamiento y de la competencia.
- Se puede controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.
- Facilita la consecución de objetivos.

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA SEINCAR

2.1. Reseña histórica de la empresa

SEINCAR es una empresa dedicada a la comercialización de productos de seguridad industrial, registrada como persona natural obligada a llevar contabilidad. Nace de la idea del Sr. Pablo Calderón quien observando la necesidad del mercado en la adquisición de productos de seguridad industrial emprende y desarrolla su concepto junto a su familia y con el apoyo y colaboración de la Sra. Jenny Carranza con la que trabajaron en AGA S.A., dedicada a la comercialización de oxígeno y otros gases industriales y medicinales, así empezaron con la ejecución e implementación de SEINCAR en el mercado ecuatoriano.

La idea que se fijó como un sueño a futuro, tomó forma y se hizo realidad en el mes de agosto del año 2007 fecha en la cual empezó a caminar un negocio pequeño pero con la perspectiva de convertirse en una gran empresa reconocida en el mercado, sus primeros meses fueron complicados y gracias a los conocimientos y experiencia del Sr. Pablo Calderón en el campo industrial y de la Sra. Jenny Carranza en el área comercial, SEINCAR fue creciendo y adquiriendo nuevos, grandes y leales clientes.

El capital inicial con el que SEINCAR comenzó su funcionamiento fue de 35.000 dólares que en su totalidad fue invertido por el Sr. Calderón, el cual se utilizó en gastos de constitución, compra de muebles, enceres y equipos de oficina, además de la compra de su primer stock de productos y alquiler de su local comercial, dejando a un lado el fin de lucro por el deseo de que la empresa evolucione, los primeros tres meses se trabajó arduamente evitando mayores gastos en sueldos y mano de obra, la

empresa laboró estos meses únicamente con el Sr. Calderón, la Sra. Carranza y otra persona como auxiliar de ventas; luego de esto, en el primer semestre de existencia de SEINCAR se inició con la contratación de tres personas más debido a la demanda de los clientes, crecimiento empresarial y estabilidad financiera, por lo que en estos meses se inyectó al negocio una nueva inversión de 25.000 dólares por parte del Sr. Calderón, los mismos que se emplearon en el abastecimiento de nuevos productos solicitados por el mercado.

En la actualidad cuenta con una amplia variedad de productos y marcas para ofrecer a su clientes, así como la implementación de nuevos servicios como la entrega a domicilio de grandes cantidades de artículos o de productos pesados que requieren y necesitan un traslado adecuado para evitar daños en los mismos, esto se pudo llevar a cabo gracias a la adquisición de un camión para SEINCAR. En el presente la empresa se ha convertido en una fuente generadora de empleo ya que cuentan con 11 colaboradores que trabajan arduamente por prestar una excelente atención, servicio y convertirse en una grande y sólida empresa de nuestro país.

Emprender con una empresa es complicado y para el Sr. Pablo Calderón no fue la excepción, pero gracias al apoyo de amigos y la unión de su familia todo fue más fácil, incluso para el nombre, esta última tuvo mucha responsabilidad ya que en una reunión familiar se dio la identidad a una idea, denominándose SEGURIDAD INDUSTRIAL CARLITA, por amor a su primera hija Carla Calderón, posteriormente ese nombre transformado en siglas dio origen a SEINCAR que hasta el día de hoy se mantiene como su nombre comercial.

En sus inicios y hasta la actualidad SEINCAR empezó sus actividades en un local de 100 m² ubicado en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia Eloy Alfaro, Calle Teodoro Gómez de la Torre número S14-242 y Thomas Guerra, al sur de la ciudad, sector San Bartolo donde en la parte posterior se ubican sus bodegas y en la parte frontal del local está el área administrativa, stands y vitrinas en donde se exhiben sus artículos y productos a más de ejecutar las ventas, por los deseos de

expansión y crecimiento que tiene el Sr. Pablo Calderón para la empresa SEINCAR tiene proyectos de mejora del local matriz, en el que consiste principalmente la compra del bien inmueble para demolerlo y construir una nueva edificación adaptada a las necesidades de la empresa, debido a esto el Sr. Calderón se encuentra en negociaciones con el propietario del inmueble para hacer posible dicha compra.

2.2. Misión

“Proveer al mercado industrial, manufacturero y de servicios, productos de seguridad industrial, con alta calidad y tecnología que garanticen un óptimo desempeño en la prevención de accidentes y conservación del ambiente, con personal comprometido, calificado y con alta responsabilidad social.”

2.3. Visión

“Ser una empresa líder en la comercialización de soluciones plenas en seguridad industrial, obteniendo reconocimiento local como nacional, hasta expandirnos a nivel internacional, posicionándonos en el mercado tanto por la calidad de nuestros productos como por el servicio prestado a nuestros clientes.”

2.4. Objetivos empresariales

- Satisfacer no solo las necesidades de nuestros clientes sino también superar las expectativas que estos tengan sobre nuestros productos y servicios de seguridad industrial, con la finalidad de prevenir y reducir accidentes laborales.

- Constituir a SEINCAR como una empresa reconocida por la calidad de sus productos y servicios en el ámbito de seguridad industrial.
- Innovar continuamente nuestros servicios y stock de productos, de acuerdo a los requerimientos y exigencias del mercado y de nuestros clientes.
- Capacitar constantemente a nuestro personal, para alcanzar la excelencia en el conocimiento de cada uno de los procesos operativos, comerciales y administrativos, ofreciendo un óptimo servicio a los clientes.
- Ampliar nuestro mercado mediante la apertura de sucursales, tanto en el Distrito Metropolitano de Quito como dentro del país.
- Implementar estrategias que permitan expandirnos y ocupar un importante espacio en el mercado internacional.

2.5. Valores corporativos

SEINCAR, toma sus valores no sólo como un documento que identifique su forma de trabajar, sino que lo aplica en todos los procesos operativos, administrativos y comerciales que planea y ejecuta la empresa, con la finalidad de prestar el mejor servicio y atención, siendo estos valores corporativos los siguientes:

- Responsabilidad
- Puntualidad
- Trabajo en equipo
- Compromiso
- Ética
- Respeto
- Justicia
- Honestidad

2.5.1. Descripción de los valores corporativos

RESPONSABILIDAD: Cumplir correctamente con las actividades que requiere cada área de trabajo, generando un correcto funcionamiento de cada uno de los procesos empresariales, alcanzando un desarrollo personal y organizacional

PUNTUALIDAD: En el cumplimiento de todas las obligaciones legales, administrativas y comerciales tanto con los clientes internos como con los clientes externos.

TRABAJO EN EQUIPO: Alcanzar una sistematización y buena comunicación entre cada departamento, logrando la eficiencia y eficacia en las actividades realizadas.

COMPROMISO: Hacia los clientes, en cuanto a suministrarles servicios y equipos de seguridad industrial, brindando altos estándares de calidad que garantice su satisfacción por lo adquirido.

ÉTICA: Actuar con integridad y profesionalismo, velando por el bienestar de los clientes y de la empresa.

RESPECTO: Hacia los clientes, empleados, proveedores y público en general, para generar un ambiente de trabajo favorable y cordial en la sociedad en la que nos desenvolvemos.

LEALTAD: Confidencialidad y fidelidad con todos y cada uno de los agentes que intervienen en el giro del negocio.

HONESTIDAD: Cumplir con lo que ofrecemos, fijar precios justos, ser claros y correctos en la ejecución de nuestro trabajo, pensando siempre en los derechos propios y de los demás.

2.6. Estructura orgánica y funcional de la empresa

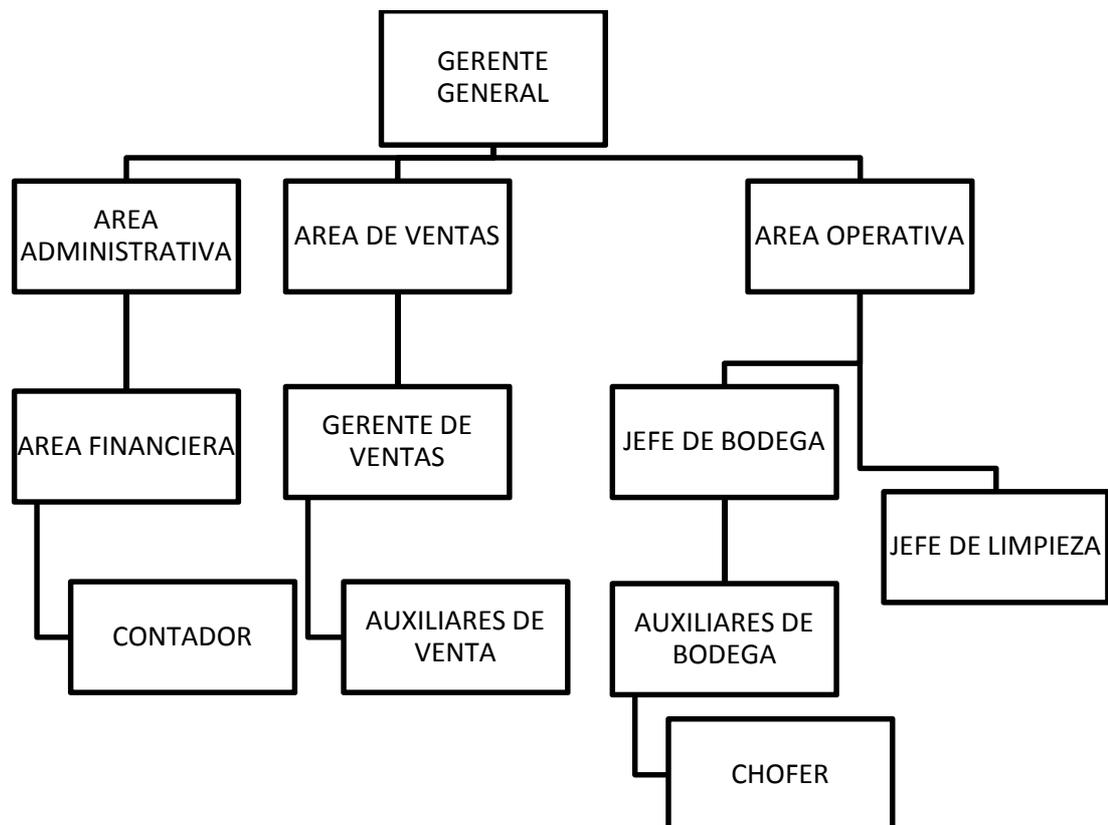
2.6.1. Organigrama estructural

SEINCAR, cuenta con un talento humano conformado por 11 personas las cuales se encuentran distribuidas en áreas, de la siguiente manera:

- Área Administrativa: 2 personas
- Área de Ventas: 3 personas
- Área Operativa: 6 personas

Gráfico N° 2

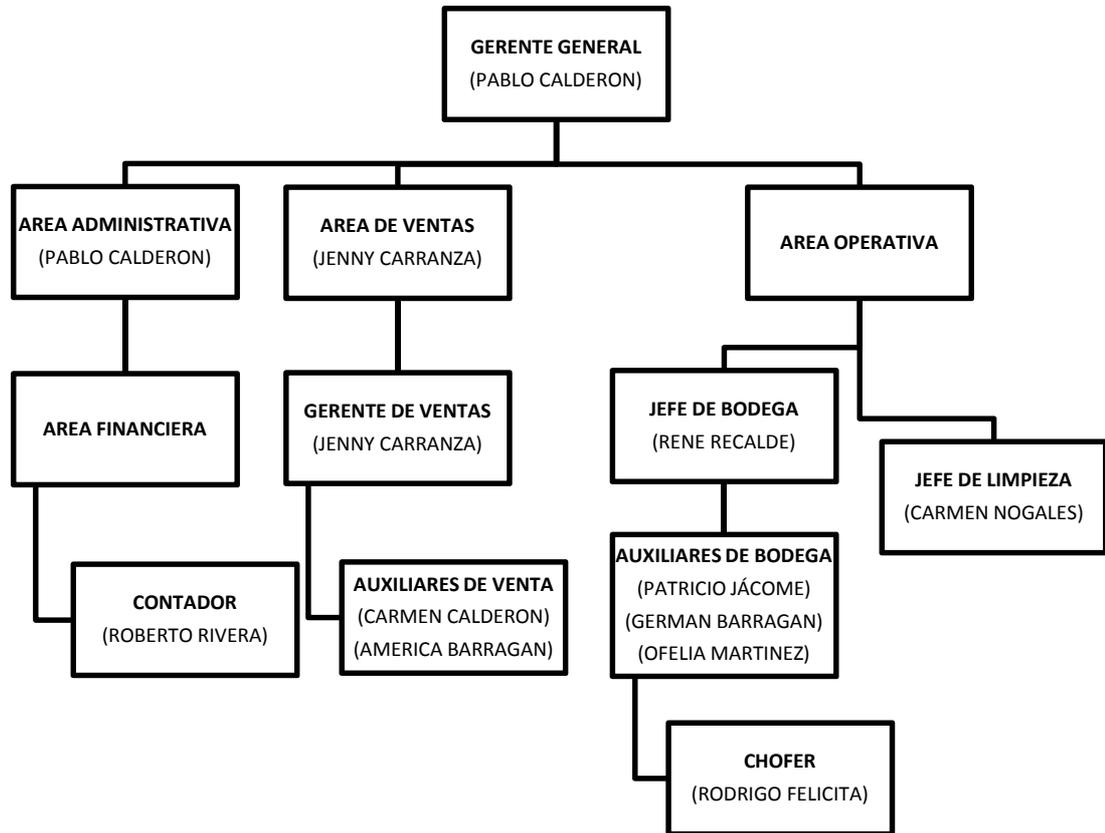
Organigrama estructural



Fuente: SEINCAR, 2012

2.6.2. Organigrama posicional

Gráfico N° 3
Organigrama posicional



Fuente: SEINCAR, 2012

2.6.3. Descripción funcional

CARGO: GERENTE GENERAL

NOMBRE: Pablo Calderón



MISION DEL PUESTO

Administrar, dirigir, planificar, organizar, coordinar y controlar que el negocio se direcciona hacia los objetivos empresariales establecidos, además debido a la carencia de un área de recursos humanos, también es la persona encargada de la contratación de los nuevos empleados, constituyendo una debilidad ya que este proceso de análisis, selección y contratación requiere técnicas profesionales que no son aplicadas en SEINCAR.

ACTIVIDADES Y TAREAS

- Administrar todos los recursos y actividades de SEINCAR.
- Planear, programar y organizar las actividades de la empresa.
- Velar por la buena marcha del negocio.
- Aprobar las planificaciones de los presupuestos que se establecen.
- Tomar decisiones oportunas para que se optimicen los recursos de la empresa.

REQUERIMIENTOS INTELECTUALES

Conocimientos en lo referente a administración de empresas, economía, finanzas, ventas y todo lo relacionado a artículos, productos y equipos de seguridad industrial, además de experiencia en su manejo, funcionamiento, características, marcas y calidad de los productos que son vendidos por SEINCAR.

COMPETENCIAS

Saber liderar grupos de personas, proactivo, responsable, ordenado, poseer conocimientos y amplia perspectiva, aparte de tener la capacidad para generar ideas y estrategias nuevas.

CARGO: GERENTE DE VENTAS

NOMBRE: Jenny Carranza



MISION DEL PUESTO

Dirigir, organizar y controlar toda el área comercial y de ventas de la empresa, diseñando e implementando estrategias que permitan el incremento de la cartera de clientes y por ende los ingresos de la empresa, negociar con los proveedores para la adquisición de mercadería y planificar metas de ventas para periodos futuros.

ACTIVIDADES Y TAREAS

- Ejecutar las ventas alcanzando la máxima satisfacción de los clientes.
- Estructurar estrategias que permitan aumentar las ventas.
- Analizar, controlar y hacer un seguimiento del nivel de ventas de la empresa.
- Capacitar a los auxiliares en conocimientos de los productos, técnicas de ventas y atención al cliente.
- Negociar con los proveedores en la adquisición de mercadería.
- Preparar planes y presupuestos de ventas para que sean revisados por el contador y autorizados por el gerente general.
- Fijar tasas de descuento y promociones atractivas para los clientes que no perjudiquen las utilidades de la compañía.

REQUERIMIENTOS INTELECTUALES

Experiencia en ventas, técnicas y estrategias comerciales, estudio de mercado, gustos y preferencias de los consumidores, conocimientos en marketing, presupuestos y negociación, asimismo plena noción de características y propiedades de todos y cada uno de los equipos de seguridad industrial.

COMPETENCIAS

Ser líder, honesto, saber tomar decisiones, además de ser una persona dinámica y abierta, que pueda relacionarse con el público, paciente, creativo y con alta capacidad de negociación.

CARGO: CONTADOR

NOMBRE: Roberto Rivera



MISION DEL PUESTO

Registrar, controlar y suministrar a la gerencia de la información financiera y económica, siendo esta confiable, útil y oportuna para la toma de decisiones acertadas que ayuden a la estabilidad y desarrollo de la empresa.

ACTIVIDADES Y TAREAS

- Registro y control de libros contables y vigilancia de las obligaciones con el fisco.
- Administrar los recursos financieros de la empresa para su optimización.
- Análisis, diseño, implementación, evaluación y mejoras al sistema contable.
- Estudio de presupuestos e índices financieros.

REQUERIMIENTOS INTELECTUALES

Estudios superiores, conocimiento en contabilidad, administración de empresas, finanzas, economía, auditoría e impuestos, manejo de software contables y completo conocimiento de leyes tributarias.

COMPETENCIAS

Capacidad para trabajar en equipo, liderazgo para manejar relaciones interpersonales, apto para solucionar problemas y buscar alternativas, ser proactivo, confiable y sobre todo honesto y honrado con los recursos económicos de la empresa.

CARGO: AUXILIARES DE VENTA

NOMBRES: Carmen Calderón
América Barragán



MISION DEL PUESTO

Apoyar al área de ventas y al gerente de ventas, para el logro de metas comerciales que benefician a la marcha del negocio, brindando una excelente atención al cliente y un seguimiento post venta de cada producto.

ACTIVIDADES Y TAREAS

- Mantener el archivo de los proveedores y clientes en orden.
- Realizar todo tipo de tareas vinculadas a la venta y atención al cliente.
- Ejecutar llamadas a los contactos y proveedores de la empresa.
- Organizar y atender el mostrador además de solucionar las quejas y requerimientos de los clientes.

REQUERIMIENTOS INTELECTUALES

Conocimientos en lo que se refiere atención al cliente, conocimientos en ventas y marketing.

COMPETENCIAS

Ser proactivo, responsable, ser una persona abierta y colaboradora que guste del trabajo en equipo y sepa tratar con el cliente y proveedores.

CARGO: JEFE DE BODEGA

NOMBRE: René Recalde



MISION DEL PUESTO

Tener control total de todas las actividades de recepción y entrega de mercadería, organización de la bodega, responsabilidad en el control de la calidad de los productos, organización de los mismos, a más de precautelar su buen estado y atender con prontitud los requerimientos y necesidades del departamento de ventas.

ACTIVIDADES Y TAREAS

- Conocer las existencias en bodega de todos y cada uno de los artículos, asimismo mantener una comunicación del inventario con el departamento de ventas.
- Mantener optimas las instalaciones y condiciones de almacenamiento.
- Controlar los productos, quien los recibe y a quien se los entrega dentro o fuera de la empresa.
- Verificar que los documentos sean firmados por el responsable del recibo y/o despacho.

REQUERIMIENTOS INTELECTUALES

Conocimientos en archivo, contabilidad, inventarios, además de tener un amplio conocimiento de los productos existentes en bodega, como también de las características y propiedades de cada marca y articulo en existencia.

COMPETENCIAS

Ser una persona proactiva, apto para trabajar en equipo, responsable, honesta y ordenada.

CARGO: AUXILIARES DE BODEGA

NOMBRES: Patricio Jácome
Germán Barragán
Ofelia Martínez



MISION DEL PUESTO

Brindar soporte en tareas de recepción, identificación, custodia y entrega de productos y mercadería en la bodega.

ACTIVIDADES Y TAREAS

- Recepción de la mercadería y organización de la misma en la bodega.
- Empaque y embalaje de los productos para los clientes.
- Control de inventario.

REQUERIMIENTOS INTELECTUALES

Conocimientos básicos de archivo, inventarios, atención al cliente, así como en artículos y equipos de seguridad industrial.

COMPETENCIAS

Ser una persona proactiva, responsable, honesta y organizada, además que tenga buen desempeño al trabajar en equipo.

CARGO: CHOFER

NOMBRE: Rodrigo Felicita

MISION DEL PUESTO



Transportar la mercadería desde un punto de venta al punto de destino indicado por el cliente, asimismo el servicio de mensajería.

ACTIVIDADES Y TAREAS

- Transportar la mercadería de los proveedores a la empresa (no siempre).
- Brindar el servicio de mensajería.
- Llevar a mantenimiento y matriculación el automotor.
- Realizar cualquier otra actividad que sea designada por su jefe inmediato.

REQUERIMIENTOS INTELECTUALES

Tener licencia de conducir profesional con todos sus documentos en regla, conocimientos básicos de manejo, carga y descarga de mercadería, a más de una buena atención con clientes y proveedores.

COMPETENCIAS

Ser una persona responsable, capacidad para trabajar en equipo y bajo presión, también ser una persona abierta y sociable, tranquila, paciente y honesta.

CARGO: JEFE DE LIMPIEZA

NOMBRE: Carmen Nogales



MISION DEL PUESTO

Mantener el negocio limpio e impecable para el bienestar del personal, proveedores y clientes que visitan la empresa.

ACTIVIDADES Y TAREAS

- Limpieza del local comercial.
- Atención de cafetería.
- Limpieza de baños.
- Limpieza de vitrinas y stands.
- Limpieza exterior del local comercial.

REQUERIMIENTOS INTELECTUALES

Conocimientos básicos de limpieza y orden.

COMPETENCIAS

Ser proactivo, responsable, puntual, aseada, organizada en todas sus actividades.

2.7. Productos

Los productos y equipos que ofrece SEINCAR al mercado son diversos y de las mejores marcas brindando calidad en actividades industriales, además la empresa ofrece a sus clientes una línea de productos de ferretería de excelente rendimiento, adicionalmente SEINCAR proporciona a sus clientes el servicio de asesoría para la elección de cada producto con relación a la actividad que desempeñara como también la asesoría en el uso del producto adquirido en la empresa.

2.7.1. Listado de productos

ELECTRODOS ESPECIALES Y COMUNES

- ACEROS INOXIDABLES
- ACEROS DUROS (PARA RELLENOS)
- HIERROS FUNDIDOS MAQUINABLE Y NO MAQUINABLES
- ELECTRODOS CORTE VICELAR
- ELECTRODOS DE ALUMINIO
- ELECTRODOS DE TUGSTENO
- ELECTRODOS ARCAIR (DE CARBON)
- 6010 EN 3/32-1/8-5/32-3/16
- 6011 EN 3/32-1/8-5/32-3/16
- 6013 EN 3/32-1/8-5/32-3/16
- 7018 EN 3/32-1/8-5/32-3/16

ALAMBRES MIG

- ALAMBRE MIG 0.8 MM
- ALAMBRE MIG 0.9 MM
- ALAMBRE MIG 1.2 MM
- FUNDENTES

GASES INDUSTRIALES

- OXIGENO
- ACETILENO
- ARGON
- CO2
- AGA MIX 20
- NITROGENO

SEGURIDAD INDUSTRIAL

- BOTAS DE CAUCHO CON PUNTA DE ACERO
- BOTAS DE CAUCHO SIN PUNTA DE ACERO
- CASCOS SEGURIDAD INDUSTRIAL
- CINTURONES ANTI LUMBAGOS
- LINIEROS CON LINEA DE VIDA
- ARNESES
- BOTAS PETROLERAS
- ZAPATOS CON PUNTA DE ACERO
- ZAPATOS SIN PUNTA DE ACERO
- RESPIRADORES DE UN FILTRO
- RESPIRADORES DE DOS FILTROS
- FILTROS PARA GASES
- FILTROS PARA QUIMICOS
- FILTROS PARA POLVO
- FILTROS PARA PINTURA
- CARETAS PARA ESMERILAR
- TAPONES DE OIDO
- PROTECTOR DE OIDO T/COPA (OREJERAS)
- GAFAS DE SEGURIDAD ANTIEMPAÑANTES CLARAS –GRIS
- GAFAS DE SEGURIDAD CLARAS
- GAFAS DE SEGURIDAD GRISES
- GUANTES PARA SOLDADOR API FORRADOS
- GUANTES REFORZADOS CORTOS
- GUANTES REFORZADOS LARGOS
- GUANTES CUERO SPLIT CORTOS
- GUANTES CUERO SPLIT LARGOS
- GUANTES CUERO Y LONA REFORZADOS
- GUANTES ANTIDESLIZANTES (PUPOS)
- GUANTES DE CAUCHO MULTIUSO
- GUANTES DE CAUCHO SEMIINDUSTRIAL C-35

- GUANTES DE CAUCHO INDUSTRIAL C- 40
- GUANTES PARA COMBUSTIBLES
- GUANTES DE NITRILO (ACIDOS)
- GUANTES DE TELA – HILAZA (HILO)
- DELANTALES
- MANGAS
- POLAINAS DE CUERO SPLIT
- BOTIQUINES PRIMEROS AUXILIO
- CONOS DE SEÑALIZACION DE 28” Y 18”
- MANGUERAS CONTRA INCENDIO
- GABINETES
- VALVULAS
- MANOMETROS
- EXTINTORES CO2 – POLVO QUIMICO (VENTA Y MANTENIMIENTO)
- POLVO QUIMICO SECO

ROPA DE TRABAJO

- TERNOS IMPERMEABLES (CHOMPA, CAPUCHA, PANTALON)
- SOBRETODOS (3/4) C-12
- SOBRETODOS (3/4) C-14
- PONCHOS IMPERMEABLES C-12
- PONCHOS IMPERMEABLES C-14
- DELANTALES IMPERMEABLES
- CHALECOS REFLECTIVOS
- TERNOS PARA FUMIGACION
- CHOMPAS JEAN PRELAVADA
- CAMISAS T/LEVIS - LEVIS MANGA LARGA PRELAVADA
- PANTALONES JEAN PRELAVADOS
- CAPUCHAS PARA SOLDAR
- OVEROLES JEANS

- OVEROLES T/PILOTO
- MANDILES JEANS
- MANDILES GARVADINA

SOLDADORAS Y ACCESORIOS

- MIG
- TIG
- ELECTRICAS DE ELECTRODOS REVESTIDO
- CARGADORES DE BATERIA
- COMPROBADORES DE BATERIA
- CABLES PARA SOLDAR WELDING U.S.A FLEXIBLE 1/0 -2/0
- PORTAELECTRODOS DE 300 AMP
- PORTAELECTRODOS DE 500 AMP
- PINZAS PARA TIERRA DE 300 AMP
- PINZAS PARA TIERRA DE 500 AMP
- CARETAS PARA SOLDAR
- VIDRIOS CLAROS REDONDOS
- VIDRIOS CLAROS RECTANGULARES
- VIDRIOS OSCUROS REDONDOS
- VIDRIOS OSCUROS RECTANGULARES
- MICAS RECTANGULARES
- ENCHUFES
- TOMAS PARA SOLDADORAS

EQUIPOS DE SUELDA AUTOGENA OXIACETILENICA ACCESORIOS

- EQUIPOS OXICORTE COMPLETOS (AGA, VICTOR, UNIVELD, HARRIS)
- MANGUERA GEMELA ¼
- CHISPEROS
- LIMPIA BOQUILLAS

- GAFAS SUELDA AUTOGENA
- REGULADORES OXIGENO
- REGULADORES ACETILENO
- REGULADORES PROPANO
- MASTERRILLE
- ADITAMENTOS DE CORTE
- ANTORCHA PARA SOLDAR
- BOQUILLAS CORTE OXIACETILENICA
- BOQUILLAS CORTE PROPANO
- BOQUILLAS PARA SOLDAR
- DUCHA DE CALENTAMIENTO
- CAMPANA DE GAS PROPANO
- NIPLES
- ANILLOS
- TUERCAS ¼ OXIACETILENICA
- GENERADORES DE CARBURO FINO
- GENERADORES DE CARBURO PIEDRA
- CARBURO FINO
- CARBURO PIEDRA

HERRAMIENTAS MANUALES ACCESORIOS

- JUEGOS O UNIDADES
- LLAVES DE BOCA
- LLAVES CORONA
- LLAVES MIXTA
- LLAVES DE TUBO
- LLAVES PICO
- ALICATES
- PLAYOS COMUNES
- PLAYOS DE PRESIÒN
- PLAYOS DE REGULACIÒN

- PINZAS
- TIJERAS
- DADOS MDO ½, ¾ Y 1”
- DADOS IMPACTO
- DESARMADORES PLANO
- DESARMADORES ESTRELLA
- PALANCAS DE FUERZA ½ - ¾ - 3/8
- PALANCA CORREDIZAS
- RACHET
- EXTENCIONES
- REDUCCIONES
- VIRBIQUI
- TORCOMETROS ½ - ¾
- PRENSAS VALVULAS
- METERRINES
- MEDIDORES DE AIRE
- INFRADORES
- FAJAS PARA SACAR FILTROS

LLAVES DE RUEDAS

- LLAVES DE RUEDAS CON PALANCA
- LLAVES DE RUEDAS EN CRUZ GRANDE Y EN CRUZ PEQUEÑA

GATAS HIDRAULICAS

- GATAS HIDRAULICAS TIPO BOTELLAS Y LAGARTO DE 2 TONELADAS A 35 TONELADAS

MOTORES ELECTRICOS

- MOTORES ELÉCTRICOS WALT
- MOTORES ELÉCTRICOS BOSCH

- AMOLADORAS
- TALADROS
- LIJADORAS
- TUPI
- CAUTINES WELLER
- MOTORES
- BOMBAS
- ESMERILES DE BANCO
- COMPRESORES

LINEA FERRETERA

- PLANCHAS DE TOOL
- PALAS REDONDAS Y CUADRADAS
- BROCAS PARA HIERRO Y CONCRETO
- SIERRAS SANDFLEX Y BAYBEN
- LIMAS PLANAS-CUCHILLA-1/2 CAÑA –CUADRADAS-REDONDAS
- CINTAS DE EMBALAJE TRANSPARENTE Y CAFÉ
- LINTERNAS DE CAUCHO 2 Y 3 PILAS
- LINTERNAS VARTA CON BATERIA
- CEPILLOS MANO 4, 5 Y 6 FILAS
- CEPILLOS DE COPA DE ALAMBRE TRENZADO Y RIZADO
- CEPILLOS CIRCULARES DE ALAMBRE TRENZADO Y RIZADO
- DISCOS ABRASIVOS CON TUERCA 7” Y 9”
- DISCOS DE CORTE 4”1/2-7”-9”-14”
- DISCOS DESBASTE 4”1/2-7”9”
- PENETRANTES
- SILICONES ROJO Y TRANSPARENTE
- PIEDRAS DE ESMERIL
- CADENAS ACERO GRADO 5
- CABLES ACERO ALMA DE YUTE Y ACERO
- CABO FORTEX

- SERRUCHOS
- MARTILLOS DE UÑA, DE BOLA Y DE GOMA
- LIJAS DE AGUA, HIERRO Y MADERA

2.8. Principales marcas ofrecidas

En el sector industrial manufacturero para la satisfacción de sus necesidades en seguridad y herramientas, recurren a la adquisición de equipos y productos de marcas reconocidas y posicionadas en el mercado nacional e internacional, que le ofrezcan garantía y calidad al momento del uso, por esta razón SEINCAR ofrece a sus clientes marcas reconocidas, que a mas de certificar su eficiencia, presta y refleja prestigio para la empresa.

Tabla N° 2

Principales marcas ofrecidas por SEINCAR

MARCA	PRODUCTOS Y CARACTERISTICAS
	Herramientas eléctricas y accesorios fuertes, potentes, precisos, robustos y fiables.
	Soluciones de seguridad y herramientas eléctricas para la ingeniería industrial.
	Gases para el desarrollo industrial.
	Herramientas modernas, innovadoras y eficientes para el sector industrial.
	Fabricante líder de soldadura y maquinas de corte por plasma.
	Productos industriales que aumentan la seguridad y productividad de los trabajadores e instalaciones.

Fuente: SEINCAR
Elaborado por: Pablo Espinosa

2.9. Políticas

2.9.1. Política de gestión

El compromiso de SEINCAR hacia el mercado es el de proveer productos y equipos de seguridad industrial con alta calidad, orientados a satisfacer las necesidades de los clientes y superar sus expectativas, por medio de una administración participativa, personal capacitado, asesoría técnica e innovación y actualización de procesos, que permiten un correcto funcionamiento de la empresa, cumpliendo de esta manera con el principal objetivo de SEINCAR, proporcionar al mercado productos de óptimo desempeño que permitan prevenir y disminuir accidentes laborales.

2.9.2. Política de calidad

SEINCAR tiene compromiso hacia un avance e innovación constante en sus productos y servicios, asegurando un excelente desempeño y entrega puntual de los mismos, por medio de un personal orientado al cliente y capaz en cada una de sus actividades, como también por los adecuados procesos administrativos, operativos y comerciales, logrando así mayor satisfacción de los clientes, desembocando en un posicionamiento fuerte y sostenido en el sector industrial manufacturero lo que permitirá una permanencia de la empresa en el mercado.

De la misma manera se compromete con la seguridad y procesos de sus clientes, efectuando un seguimiento post-venta sustentado en la eficiencia de los productos, permitiendo de esta manera prevenir y controlar los riesgos que pueden surgir en la operación y trabajo de obreros y usuarios.

2.9.3. Política de comercialización

La manera de ofertar o vender los productos y equipos al cliente es mediante el canal de distribución detallista, por medio de una venta directa ya que cada uno de los artículos como también del servicio de asesoría es comercializado directamente con el cliente, que se acerca a nuestro local de venta en donde a más de conocer sus necesidades y satisfacer las mismas, se ejecuta la venta, otro mecanismo de oferta que emplea SEINCAR es la venta al mayoreo en la cual se lleva a cabo mediante intermediarios, asimismo emplea métodos de venta por medio de llamadas telefónicas de los clientes en donde se conoce sus necesidades, se consulta el stock de productos de la empresa, se ofrece los artículos, se cierra la venta y se envía el pedido, todas las vías de venta antes mencionadas se ejecutan con la mayor responsabilidad y excelente atención, concluyendo con proceso exitoso.

2.9.4. Política de precios

El objetivo de SEINCAR consiste en mantener clientes estables y no realizar demasiados cambios notables en sus precios, apoyándose en los atributos de sus productos, generando en el cliente una percepción de valor/precio, por lo que la fijación de estos se relaciona a los establecidos en el mercado, manteniendo una semejanza con los precios de sus competidores ya que el mercado de seguridad industrial es muy competitivo y sin mucha diferenciación entre las empresas ya posicionadas y reconocidas en el sector, por lo mismo SEINCAR conserva una utilidad en los precios del 10%,15% y hasta el 25% dependiendo del producto, de su salida o de su precio de adquisición a proveedores, a lo cual también se incrementa un porcentaje mínimo por servicios adicionales como transporte y embalaje, si fuera el caso que solicite el cliente.

2.10. Determinación del problema

La poca atención que la empresa le da al área de marketing en particular a un plan que permita estructurar y organizar sus actividades, hace que esta se descuide de incrementar su participación en el mercado, de aumentar sus ventas y de fijar inadecuadamente su mercado objetivo, ocasionando que SEINCAR incurra a costos innecesarios que no son recuperados con prontitud.

La falta de un plan de marketing limita las ideas publicitarias y promocionales que son importantes para generar una buena imagen empresarial tanto en el mercado como en las mentes de los consumidores, causando que SEINCAR no aumente su cartera de clientes, generando de esta manera un riesgo si la empresa no emplea estrategias de fidelización y crecimiento, convergiendo en una falta de liquidez, endeudamiento y quiebra empresarial.

2.10.1. Problema general

- Falta de un plan de marketing que le permita a SEINCAR tener una adecuada planificación y estrategias para el incremento de sus ingresos y un mejor posicionamiento en el mercado.

2.10.2. Problemas específicos

- Estancamiento de sus ventas debido a una falta de programación y tácticas comerciales.
- Escasas estrategias promocionales y publicitarias, lo que impide un reconocimiento de su imagen empresarial.

- Inadecuado direccionamiento de su mercado objetivo, obteniendo gastos y disminuyendo el rendimiento de SEINCAR.
- Poca atención al desarrollo de sus competidores, perdiendo clientes y espacio en el mercado, por falta de innovación y planificación.

2.11. Objetivo general

- Diseñar un plan de marketing para la empresa SEINCAR, dedicada a la comercialización de equipos de seguridad industrial, ubicada en el sector sur de la ciudad de Quito.

2.12. Objetivos específicos

- Conocer la situación actual de SEINCAR para detectar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Analizar los aspectos que ocasionan el estancamiento de las ventas y su débil posicionamiento en el mercado.
- Efectuar una correcta segmentación del mercado, que posibilite encontrar el mercado objetivo de SEINCAR.
- Estructurar estrategias que puedan incrementar sus ingresos y el reconocimiento de la empresa en el mercado.
- Realizar un adecuado estudio presupuestario y financiero, que permita determinar la viabilidad de la inversión del plan de marketing y de sus resultados.

2.13. Descripción de la investigación

El plan de marketing de un empresa consiste en analizar la situación actual de la misma, para determinar y localizar falencias y problemas que ocasionan pérdidas y dificultades en la consecución de metas comerciales, así posteriormente se puede estudiar dichas falencias y fijar las soluciones más adecuadas, efectivas y eficaces que permitan mejorar los procesos de mercadeo, recuperando y levantando a la organización mediante el incremento de sus ventas, actividades publicitarias y promocionales, que le generen tener mayor participación en el mercado. Todo este proceso se realiza mediante un estudio exhaustivo, ordenado y sistemático del marketing de SEINCAR, que brinda una planificación de los procesos comerciales a través de la identificación y satisfacción de las necesidades del mercado.

El Plan de Marketing para SEINCAR tiene como primer propósito conocer y analizar la situación actual de la empresa, ya que con esto se diseñará un plan que ayude a fortalecer tanto el posicionamiento de la compañía como el de los productos y servicios ofrecidos, debido a que en la actualidad SEINCAR no tiene reconocimiento en el sector, impidiendo así tener una mayor participación dentro de su mercado.

Con el diseño del Plan de Marketing también se busca corregir y mejorar los procedimientos de ventas que tiene la empresa, ya que en este momento tiene una deficiencia y reducción en estas operaciones, por la numerosa competencia existente en el mercado, logrando con esto que la empresa tenga mayor rentabilidad y posicionamiento.

Los principales beneficiarios del diseño de este plan serán los directivos y personal de la empresa SEINCAR, obteniendo una herramienta para planificar sus actividades y mejorar sus ventas e imagen empresarial, permitiéndoles tener mayores utilidades para toda la empresa y todos quienes hacen parte de ella, alargando así su permanencia y crecimiento en el mercado.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1. Definición

El análisis situacional, es el estudio que resume toda la información pertinente acerca del ambiente o entorno interno y externo, donde se desarrollan las actividades de la empresa y que ejercen presiones directas e indirectas en el adecuado funcionamiento de dichas acciones. (Ferrel, 2006)

3.2. Importancia

Es la base que permite estructurar un plan estratégico de cualquier carácter para la empresa u organización, permitiendo definir y planificar las estrategias y procesos futuros que puede desarrollar la compañía, como también conocer y definir los factores internos y externos que pueden influir en el desarrollo, desenvolvimiento y desempeño de dichos procesos, además de las tendencias industriales y ambiente empresarial.

Accede a la información actual de la empresa para alcanzar un diagnóstico preciso, donde luego en función de lo encontrado, tomar las mejores decisiones para el desarrollo de la empresa, aprovechando las oportunidades, explotando las fortalezas y controlando las debilidades para enfrentar las amenazas.

Además permite conocer mejor el mercado y estar al tanto de las relaciones con los clientes y proveedores, como también tener pleno conocimiento de políticas de

funcionamiento, económicas y administrativas que generen una adecuada labor de la empresa. (Salgado, 2007)

3.3. Macroambiente

SEINCAR seguridad industrial, es una compañía que para su adecuado y correcto funcionamiento, debe sustentarse en los entornos cultural, demográfico, económico, político y tecnológico, de los cuales debe estar en pleno conocimiento para disminuir riesgos y aprovechar oportunidades.

Todas las anteriores variables del macroambiente o entorno externo tienen incidencia e impacto sobre la gestión de SEINCAR, y para que aquel impacto sea positivo se debe generar un análisis exhaustivo y sistemático de todos y cada uno de aquellos factores, alcanzando una comprensión del mercado donde se desarrolla la organización.

3.3.1. Entorno demográfico

3.3.1.1. Población

De acuerdo con el último censo de población y vivienda realizado el 2010 en el Ecuador, se determinó como resultado que nuestro país tiene un total de 14'483.499 habitantes.

El número de habitantes de nuestro país se ha ido aumentando con el pasar de los años, por lo que dicho incremento de la población genera mayores necesidades por satisfacer, debido a esto las empresas y demás organizaciones deben aumentar su producción para cumplir con la demanda del mercado, resultando en ciertos casos

mayor contratación de personal para las industrias, convirtiéndose en una oportunidad para SEINCAR.

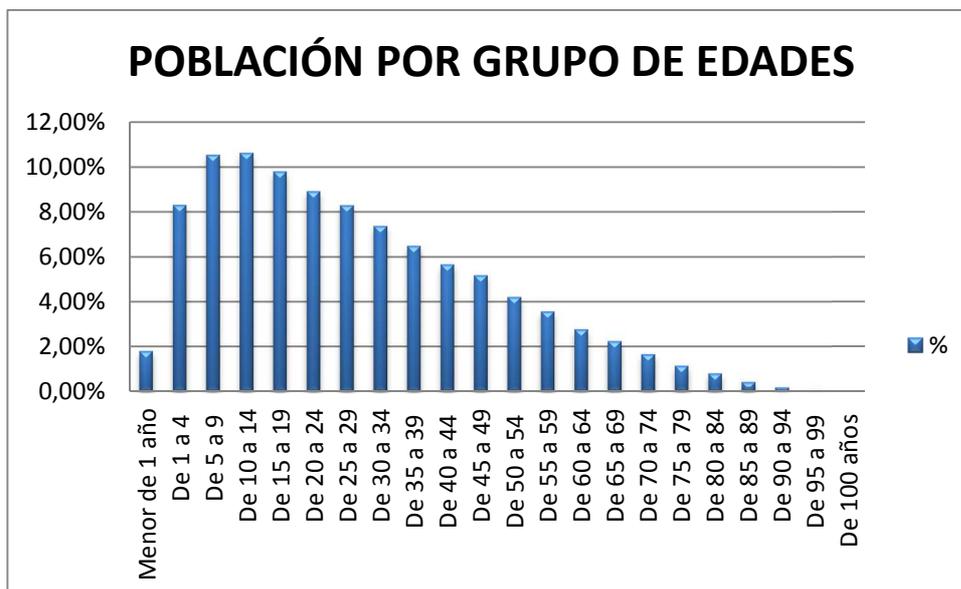
Tabla N° 3
Población por grupos de edades

CEPAL/CELADE Redatam +SP				
7/26/2012				
Base de datos				
Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010				
Área Geográfica				
Toda la Base de Datos				
POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD				
Edades (años)	Sexo		Total	%
	Hombre	Mujer		
Menor de 1	132,183	127,774	259,957	1.79%
De 1 a 4	612,122	590,198	1,202,320	8.30%
De 5 a 9	773,890	752,916	1,526,806	10.54%
De 10 a 14	782,977	756,365	1,539,342	10.63%
De 15 a 19	713,548	705,989	1,419,537	9.80%
De 20 a 24	639,140	652,986	1,292,126	8.92%
De 25 a 29	586,950	613,614	1,200,564	8.29%
De 30 a 34	520,891	546,398	1,067,289	7.37%
De 35 a 39	456,202	482,524	938,726	6.48%
De 40 a 44	399,230	419,772	819,002	5.65%
De 45 a 49	366,448	383,693	750,141	5.18%
De 50 a 54	298,728	311,404	610,132	4.21%
De 55 a 59	253,106	262,787	515,893	3.56%
De 60 a 64	196,414	204,345	400,759	2.77%
De 65 a 69	156,804	167,013	323,817	2.24%
De 70 a 74	116,203	123,888	240,091	1.66%
De 75 a 79	78,602	86,616	165,218	1.14%
De 80 a 84	53,157	62,395	115,552	0.80%
De 85 a 89	26,734	34,001	60,735	0.42%
De 90 a 94	10,523	14,977	25,500	0.18%
De 95 a 99	3,133	4,906	8,039	0.06%
De 100 años	698	1,255	1,953	0.01%
Total	7,177,683	7,305,816	14,483,499	100.00%

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda, 2010

Gráfico N° 4

Población por grupo de edades



Fuente: INEC

Elaborado por: Pablo Espinosa

3.3.1.2. Población de la provincia de Pichincha

La provincia de Pichincha donde SEINCAR ejecuta sus actividades comerciales es la segunda provincia del Ecuador con mayor población, con una cantidad de 2'576.287 habitantes, ubicándose únicamente detrás de Guayas que es la zona geográfica con mayor población a nivel nacional, siendo esto una gran oportunidad para SEINCAR ya que puede atraer nuevos clientes y alcanzar un desarrollo empresarial, ampliándose incluso a nuevos mercados dentro de la provincia, debido a que por su número de habitantes requiere de mayor atención de bienes y servicios por parte de las empresas manufactureras, por lo que para satisfacer esta mayor cantidad de necesidades de la población, el sector industrial se ve en el requerimiento de contratar mayor recurso humano para sus plantas de producción, incrementándose también de esta manera la demanda de equipos de seguridad industrial para aquel nuevo personal contratado.

Tabla N° 4

Población por provincias

PROVINCIA	POBLACIÓN
AZUAY	712,127
BOLIVAR	183,641
CAÑAR	225,184
CARCHI	164,524
COTOPAXI	409,205
CHIMBORAZO	458,581
EL ORO	600,659
ESMERALDAS	534,092
GUAYAS	3,645,483
IMBABURA	398,244
LOJA	448,966
LOS RIOS	778,115
MANABI	1,369,780
MORONA SANTIAGO	147,940
NAPO	103,697
PASTAZA	83,933
PICHINCHA	2,576,287
TUNGURAHUA	504,583
ZAMORA CHINCHIPE	91,376
GALAPAGOS	25,124
SUCUMBIOS	176,472
ORELLANA	136,396
SANTO DOMINGO	368,013
SANTA ELENA	308,693
ZONAS NO DELIMITADAS	32,384
TOTAL	14,483,499

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010

3.3.1.3. Población del cantón Quito

El cantón de Quito cuenta con una población total de 2'239.191 habitantes, representando el 86,92% del total de la población de Pichincha que es la segunda provincia más poblada del Ecuador, convirtiéndose de esta manera en uno de los cantones del Ecuador con mayor número de habitantes, generándose así mayor demanda de bienes y servicios para satisfacer sus necesidades, convirtiéndose en una oportunidad importante que debe aprovechar SEINCAR, puesto que este gran número de habitantes tiene mayores necesidades, por ende demandan más productos

y servicios para cubrir sus carencias, dándose así un incremento de la producción industrial, y a la vez este sector demandara más equipos y herramientas de trabajo y seguridad.

Tabla N° 5
Población del Cantón Quito

CEPAL/CELADE Redatam+SP			
7/26/2012			
Base de Datos			
Ecuador Censo de Población y Vivienda por ciudad			
Grandes grupos de edad	SEXO		
	Hombre	Mujer	Total
De 0 a 14 años	312,274	303,273	615,547
De 15 a 64 años	713,648	768,480	1,482,128
De 65 años y más	62,889	78,627	141,516
Total	1,088,811	1,150,380	2,239,191

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010

3.3.1.4. Variación de la población de Quito 2001-2010

Tomando como referencia los datos estadísticos del Censo de Población del 2001 y del Censo de Población y Vivienda del 2010 se tiene que la población de Quito en el año 2001 fue de 1'839.853, variando este número para el 2010 a 2'239.191 habitantes, obteniendo un crecimiento de 399.338 personas, significando un crecimiento del 17,83%, siendo esta una tasa que demuestra un aumento poblacional considerable en este período de tiempo, posicionándose como un mercado potencial y en crecimiento que cada vez demanda más productos y servicios para satisfacer a su gran número de habitantes, manteniéndose como una oportunidad atractiva para todas las empresas que su mercado objetivo y sus actividades comerciales se sitúen en esta ciudad.

Tabla N° 6

Variación población del Cantón Quito 2001-2010

POBLACIÓN DEL CANTÓN QUITO		
GRUPOS DE EDAD	POBLACIÓN 2001	POBLACIÓN 2010
Menor de 1 año	31,808	35,858
De 1 a 4 años	146,904	165,879
De 5 a 9 años	182,530	208,227
De 10 a 14 años	180,430	205,583
De 15 a 19 años	187,539	204,836
De 20 a 24 años	194,474	215,025
De 25 a 29 años	161,148	209,664
De 30 a 34 años	143,628	182,348
De 35 a 39 años	129,647	158,315
De 40 a 44 años	113,402	135,712
De 45 a 49 años	88,424	126,708
De 50 a 54 años	73,181	101,678
De 55 a 59 años	52,358	83,719
De 60 a 64 años	42,250	64,123
De 65 a 69 años	34,251	49,913
De 70 a 74 años	27,985	34,803
De 75 a 79 años	20,020	24,335
De 80 a 84 años	13,849	17,622
De 85 a 89 años	8,600	9,330
De 90 a 94 años	4,791	4,088
De 95 y mas	2,634	1,425
Total	1,839,853	2,239,191

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2001, 2010

3.3.1.5. Establecimientos económicos por sector del cantón Quito

Para analizar el crecimiento de los clientes potenciales de SEINCAR, se considera los establecimientos económicos del sector manufacturero del cantón Quito, donde se encuentran 10.450 empresas, representando el 10.46% de todos los sectores económicos, que en comparación al sector comercial y de servicios es la minoría, pero si se compara con otros cantones se encuentra en un notable desarrollo industrial manufacturero, lo cual representa una oportunidad de atraer nuevos clientes a SEINCAR e incrementar el nivel de ventas.

Tabla N° 7

Establecimientos económicos por sector, en Quito

Base de datos: CENSO ECONÓMICO			
Area Geográfica ESP/SEL1.sIW / Título: SECTORES			
AREA # 1701	QUITO		
SECTORES	Casos	%	Acumulado %
Manufactura	10,450	10.46	10.46
Comercio	49,291	49.31	59.77
Servicios	40,039	40.06	99.83
Otros (Agricultura, Minas, Organizaciones y Órganos Extraterritoriales)	172	0.17	100
Total	99,952	100	100

Fuente: INEC, Censo Nacional Económico, 2010

Al relacionar el número de establecimientos manufactureros del cantón Quito con el número total a nivel nacional, este tiene un porcentaje del 21.83% de la concentración de empresas manufactureras del Ecuador, fijándose como un alto porcentaje, considerando el área geográfica del cantón con relación de nuestro país, convirtiéndole a Quito en una de las zonas más industrializada y manufacturera del Ecuador, generando una oportunidad de crecimiento para SEINCAR.

Tabla N° 8

Establecimientos por sector a nivel nacional

CEPAL/CELADE Redatam+SP 1/8/2013			
Base de datos: CENSO ECONÓMICO			
Área Geográfica: Toda la Base de Datos			
Título: SECTORES			
SECTORES	Casos	%	Acumulado %
Manufactura	47,867	9.57	9.57
Comercio	269,751	53.93	63.5
Servicios	181,427	36.27	99.77
Otros (Agricultura, Minas, Organizaciones y Órganos Extraterritoriales)	1,172	0.23	100
Total	500,217	100	100

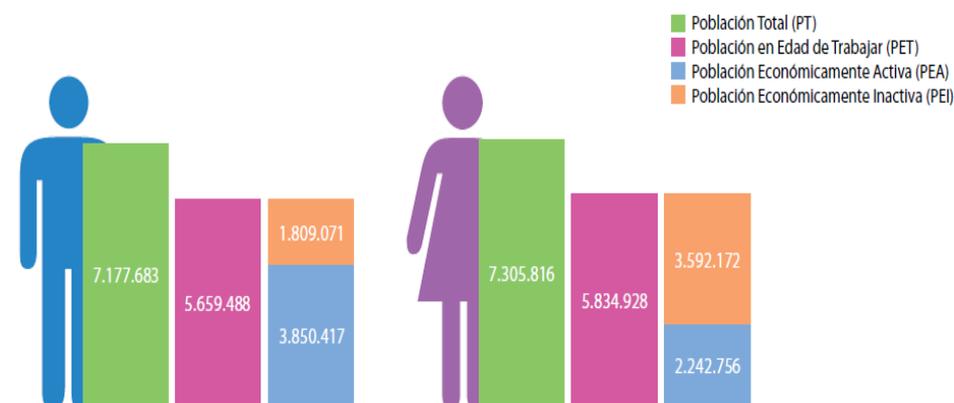
Fuente: INEC, Censo Nacional Económico, 2010

3.3.1.6. Población económicamente activa

La población económicamente activa es el número de habitantes que se han incorporado al mercado laboral, en otras palabras son las personas que tienen un empleo o que lo buscan actualmente a cambio de una remuneración económica por su trabajo entregado.

Gráfico N° 5

Población económicamente activa



Fuente: INEC, Fascículo Nacional, 2010

3.3.1.7. Población económicamente activa por provincia

Pichincha, que es la provincia donde SEINCAR desarrolla sus actividades comerciales, tiene un índice de población económicamente activa del 52,05% del total de sus habitantes, representando una cantidad importante de personas que se encuentran laborando en la actualidad, siendo esto una oportunidad para la empresa ya que puede atraer a más clientes. Debido al alto índice de PEA, existe mayor cantidad de obreros, manufactureros y trabajadores que requieren de equipos de seguridad industrial para precautelar su condición física y laboral, demandando de esta manera mayor productos y servicios que ofrece SEINCAR al mercado.

Tabla N° 9
PEA por provincia

CEPAL/CELADE Redatam+SP 9/17/2012		
Base de datos		
Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010		
Área Geográfica		
Toda la Base de Datos		
Código	Provincia	Índice de Estructura de la PEA
1	AZUAY	48.81
2	BOLIVAR	56.67
3	CAÑAR	50.52
4	CARCHI	55.94
5	COTOPAXI	49.27
6	CHIMBORAZO	53.74
7	EL ORO	54.04
8	ESMERALDAS	48.6
9	GUAYAS	55.05
10	IMBABURA	53.2
11	LOJA	54.85
12	LOS RIOS	52.17
13	MANABI	54.14
14	MORONA SANTIAGO	40.97
15	NAPO	41.72
16	PASTAZA	41.15
17	PICHINCHA	52.05
18	TUNGURAHUA	53.79
19	ZAMORA CHINCHIPE	44.84
20	GALAPAGOS	53.03
21	SUCUMBIOS	42.82
22	ORELLANA	38.64
23	SANTO DOMINGO	47.23
24	SANTA ELENA	49.06
90	ZONAS NO DELIMITADAS	49.08

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010

3.3.1.8. Población económicamente activa del cantón Quito

Al analizar la PEA por cantón de la provincia de Pichincha, se enfoca dicho estudio en Quito, donde SEINCAR ejecuta sus actividades, y que tiene un índice del 52,77% de población activa, lo cual representa que esta zona geográfica del Ecuador es una fuente de empleo que atrae a todos los habitantes, e incluso hay migración de otros cantones y provincias que vienen en busca de trabajo, que generalmente laboran en

empresas manufactureras en donde demandan productos y servicios de seguridad industrial, resultando una oportunidad para la empresa que puede incrementar sus ventas y ampliar su cartera de clientes.

Tabla N° 10
PEA por cantones de Pichincha

CEPAL/CELADE Redatam+SP 9/17/2012		
Base de datos		
Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010		
Área Geográfica		
Selección\PROVIN_17.sel		
Código	Cantón	Índice de Estructura de la PEA
1701	QUITO	52.77
1702	CAYAMBE	41.41
1703	MEJIA	48.06
1704	PEDRO MONCAYO	38.36
1705	RUMIÑAHUI	57.43
1707	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	40.32
1708	PEDRO VICENTE MALDONADO	42.59
1709	PUERTO QUITO	47.6

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010

3.3.1.9. Población económicamente activa por rama de actividad del cantón Quito

La población económicamente activa por rama de actividad del cantón Quito se concentra en dos áreas específicas, la comercial y manufacturera, donde esta última representa el 12.97% que son 142.585 personas que laboran dentro de este sector, lo que significa una potencial oportunidad para SEINCAR, que tiene un amplio mercado que utiliza equipos de seguridad industrial, existiendo de esta forma gran demanda de los mismos en dicha rama de actividad.

Tabla N° 11

PEA por rama de actividad del Cantón Quito

Base de datos			
Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010			
Área Geográfica: Selección\PROVIN_17.sel			
Título: Rama de actividad			
AREA # 1701	QUITO		
Rama de actividad	Casos	%	Acumulado %
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	39,977	3.64	3.64
Explotación de minas y canteras	5,901	0.54	4.18
Industrias manufactureras	142,585	12.97	17.15
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	3,081	0.28	17.43
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	4,973	0.45	17.88
Construcción	74,516	6.78	24.66
Comercio al por mayor y menor	218,290	19.86	44.52
Transporte y almacenamiento	61,634	5.61	50.13
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	55,939	5.09	55.22
Información y comunicación	25,775	2.35	57.57
Actividades financieras y de seguros	20,951	1.91	59.47
Actividades inmobiliarias	4,844	0.44	59.91
Actividades profesionales, científicas y técnicas	47,301	4.3	64.22
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	53,890	4.9	69.12
Administración pública y defensa	56,488	5.14	74.26
Enseñanza	55,774	5.07	79.34
Actividades de la atención de la salud humana	39,810	3.62	82.96
Artes, entretenimiento y recreación	10,027	0.91	83.87
Otras actividades de servicios	26,398	2.4	86.27
Actividades de los hogares como empleadores	52,370	4.77	91.04
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	1,082	0.1	91.14
No declarado	58,511	5.32	96.46
Trabajador nuevo	38,904	3.54	100
Total	1,099,021	100	100

Fuente: INEC, Censo Nacional Económico, 2010

3.3.2. Entorno económico

3.3.2.1. Inflación

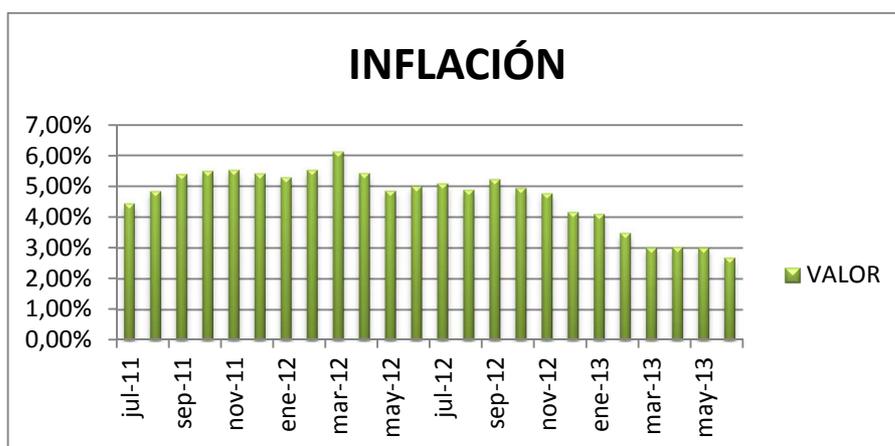
En economía se denomina a la inflación como el aumento generalizado de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda y tiempo establecido, por ende cuando sube el nivel inflacionario, cada dólar en nuestro caso alcanza para comprar menos bienes y servicios, concluyendo así que la inflación indica la disminución del poder adquisitivo de la moneda.

Tabla N° 12
Inflación últimos dos años

FECHA	VALOR
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %

Fuente: BCE, Inflación, 2013

Gráfico N° 6
Inflación últimos dos años



Fuente: BCE

Elaborado por: Pablo Espinosa

Al estudiar el nivel inflacionario del país durante los últimos años, se puede observar que ha sufrido variaciones, puesto que se ha cambiado dentro del rango de 2% al 6% ocasionando estabilidad en los precios de los bienes y servicios en el mercado ecuatoriano, especialmente en el segundo trimestre del 2013 donde se ha reducido este índice, sosteniendo el poder adquisitivo del dólar y por tal razón se conserva un nivel de ventas estable, siendo esto productivo para los oferentes y demandantes del mercado, permitiendo a SEINCAR tener un cierto control sobre sus precios.

3.3.2.2. Tasas de interés

Son tasas expresadas porcentualmente que generan un equilibrio entre el riesgo y la posible ganancia en el uso del dinero en una situación y tiempo determinado, por esta razón las tasas de interés se convierten en el precio del dinero, el que se debe pagar o cobrar por tomarlo prestado o cederlo en préstamo, según el escenario establecido.

Estas tasas de interés son fijadas por el Banco Central del Ecuador, siendo estas las que rigen a los demás bancos, posteriormente los mismos las fijan a sus socios o

clientes que solicitan préstamos o desarrollan ahorros en dichas instituciones financieras, asimismo la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, establece tasas de interés máximas para créditos, donde los bancos no pueden excederse de dicho porcentaje, caso contrario serian penalizados conforme a lo establecido en la ley.

3.3.2.2.1. Tasa activa

Denominada también tasa de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes, por los préstamos concedidos. Esta tasa siempre es mayor que la tasa pasiva, ya que de esta manera permite a la institución financiera cubrir costos administrativos y generar una utilidad, de hecho de ahí viene su nombre, tasa activa, puesto que genera recursos a favor de la banca.

Tabla N° 13

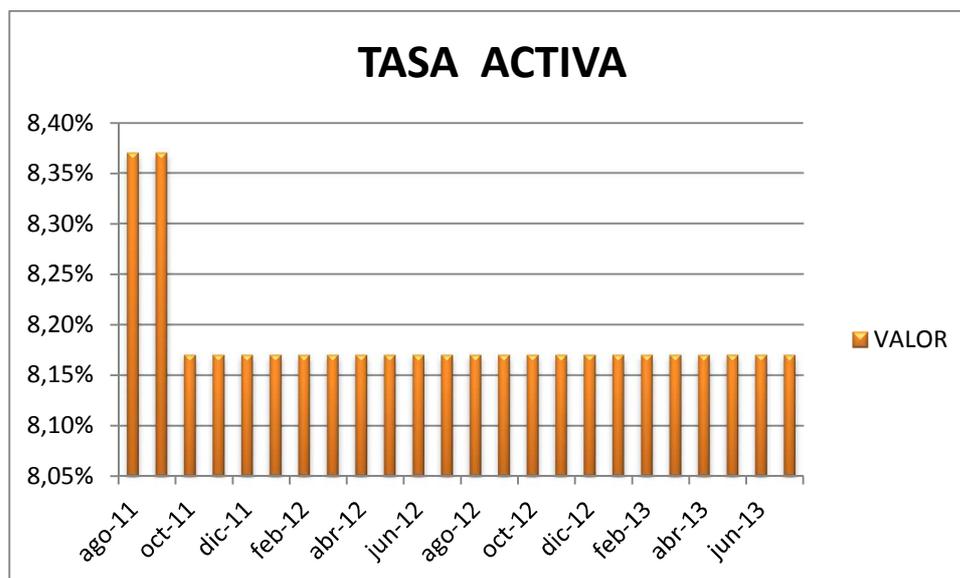
Tasa activa, últimos dos años

FECHA	VALOR
Julio-31-2013	8.17 %
Junio-30-2013	8.17 %
Mayo-31-2013	8.17 %
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %
Septiembre-30-2012	8.17 %
Agosto-31-2012	8.17 %
Julio-31-2012	8.17 %
Junio-30-2012	8.17 %
Mayo-31-2012	8.17 %
Abril-30-2012	8.17 %
Marzo-31-2012	8.17 %
Febrero-29-2012	8.17 %
Enero-31-2012	8.17 %
Diciembre-31-2011	8.17 %
Noviembre-30-2011	8.17 %
Octubre-31-2011	8.17 %
Septiembre-30-2011	8.37 %
Agosto-31-2011	8.37 %

Fuente: BCE, Activa, 2013

Gráfico N° 7

Tasa activa



Fuente: BCE

Elaborado por: Pablo Espinosa

Como detalla la tabla anterior en los últimos dos años se tiene una tasa activa máxima de 8.37% en los meses de agosto y septiembre del 2011 y una tasa activa mínima de 8.17% que desde el mes de octubre del 2011 se mantiene constante, estas tasas de interés bajas ayudan al crecimiento económico, debido a que facilita el consumo y por ende la demanda de productos así como el desarrollo industrial y productivo, pero con el riesgo de que el incremento de dicho consumo genere tendencias inflacionarias.

3.3.2.2.2. Tasa pasiva

Denominada también tasa de captación, es aquella que pagan las instituciones financieras a sus socios o clientes por el dinero que tengan estos guardados o depositados en dicha institución, esta tasa al igual que la activa se expresa porcentualmente y genera un beneficio para el ahorrador, o quien ejecute depósitos y se mantengan durante un plazo de tiempo dentro de la institución financiera.

Tabla N° 14

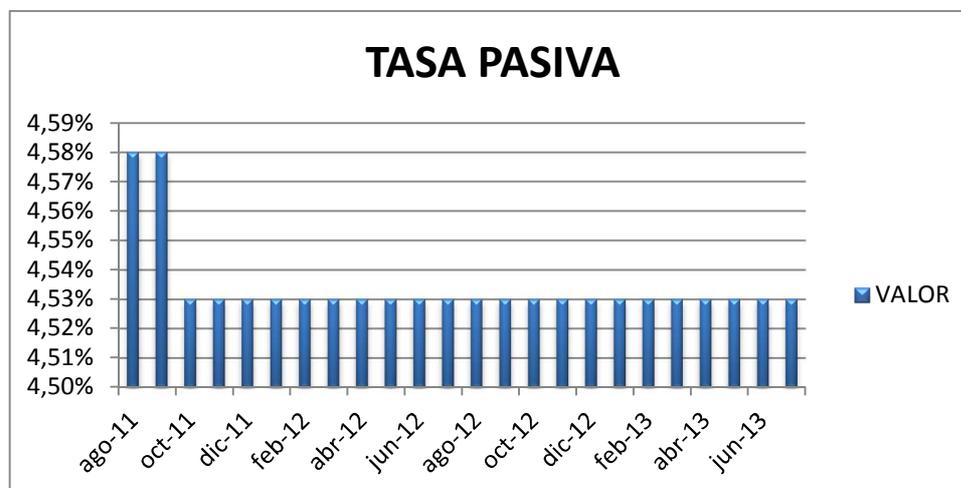
Tasa pasiva, últimos dos años

FECHA	VALOR
Julio-31-2013	4.53 %
Junio-30-2013	4.53 %
Mayo-31-2013	4.53 %
Abril-30-2013	4.53 %
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %
Noviembre-30-2012	4.53 %
Octubre-31-2012	4.53 %
Septiembre-30-2012	4.53 %
Agosto-31-2012	4.53 %
Julio-31-2012	4.53 %
Junio-30-2012	4.53 %
Mayo-31-2012	4.53 %
Abril-30-2012	4.53 %
Marzo-31-2012	4.53 %
Febrero-29-2012	4.53 %
Enero-31-2012	4.53 %
Diciembre-31-2011	4.53 %
Noviembre-30-2011	4.53 %
Octubre-31-2011	4.53 %
Septiembre-30-2011	4.58 %
Agosto-31-2011	4.58 %

Fuente: BCE, Pasiva, 2013

Gráfico N° 8

Tasa pasiva



Fuente: BCE

Elaborado por: Pablo Espinosa

En el Ecuador durante los dos últimos años tuvo una tasa pasiva máxima de 4.58% en los meses de agosto y septiembre del 2011 y una tasa pasiva mínima y constante de 4.53% desde el mes de octubre del 2011 hasta julio 2013, al tener tasas pasivas altas favorecen el ahorro y frenan la inflación, debido a que el consumo se disminuye, pero esto puede generar un posible freno del crecimiento económico.

Tabla N° 15
Tasas de interés

Tasas de Interés			
AGOSTO 2013			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.30
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.53	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos monetarios	0.60	Depósitos de Tarjetahabientes	0.63
Operaciones de Reporto	0.24		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.89	Plazo 121-180	5.11
Plazo 61-90	3.67	Plazo 181-360	5.65
Plazo 91-120	4.93	Plazo 361 y más	5.35

Fuente: BCE, Tasas de Interés, 2013

El Banco Central del Ecuador, establece para el mes de agosto del 2013, tasas activas y pasivas, referenciales y máximas por segmento en caso de las activas y por instrumento y por plazo para las tasas pasivas, en caso de no determinarse las tasas de interés referenciales y máximas por segmento para el período mensual siguiente registrarán las últimas tasas publicadas por el BCE. Las tasas activas para el segmento

empresarial se encuentran en un porcentaje inferior que a la de un consumo ordinario, facilitando el financiamiento para el desarrollo empresarial, originándose una oportunidad para SEINCAR, en proyectos que no se puedan financiar con recursos propios.

3.3.2.3. Producto interno bruto (PIB)

Es el valor monetario de los bienes y servicios finales, producidos en un país o economía, durante un periodo determinado de tiempo que generalmente es de un año.

El PIB es un indicador que permite medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada nación, pero siempre y cuando esa producción se haga dentro de su territorio, convirtiéndose también a la vez en un indicador de competitividad.

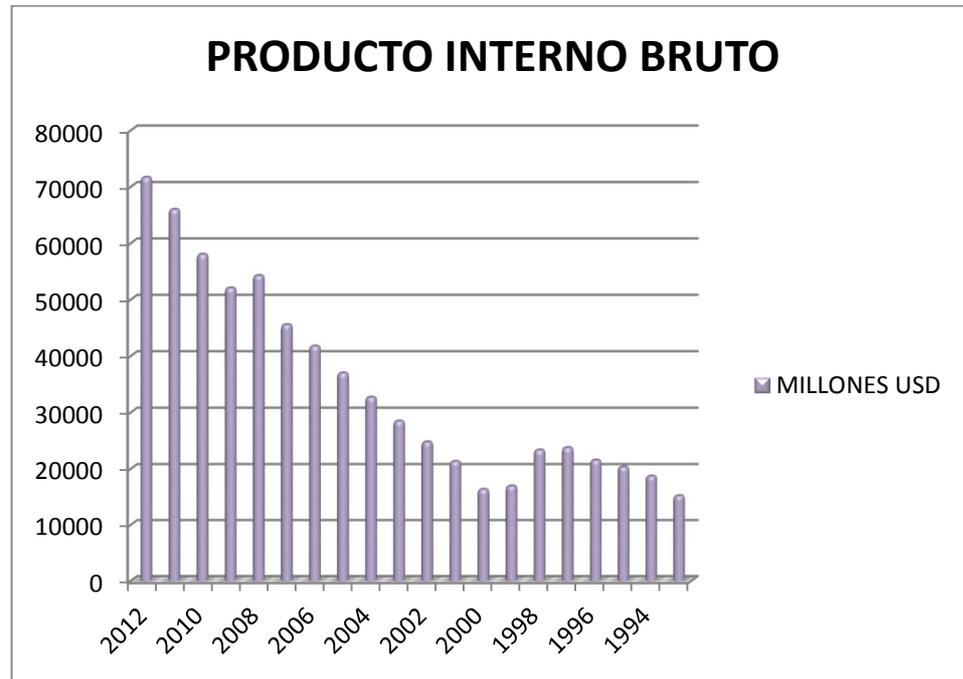
Tabla N° 16
Producto interno bruto (PIB)

FECHA	VALOR
Enero-31-2012	71625.00 millones de USD
Enero-31-2011	65945.00 millones de USD
Enero-31-2010	57978.00 millones de USD
Enero-31-2009	52022.00 millones de USD
Enero-31-2008	54209.00 millones de USD
Enero-31-2007	45504.00 millones de USD
Enero-31-2006	41705.00 millones de USD
Enero-31-2005	36942.00 millones de USD
Enero-31-2004	32646.00 millones de USD
Enero-31-2003	28409.00 millones de USD
Enero-31-2002	24718.00 millones de USD
Enero-31-2001	21271.00 millones de USD
Enero-31-2000	16283.00 millones de USD
Enero-31-1999	16896.00 millones de USD
Enero-31-1998	23290.00 millones de USD
Enero-31-1997	23715.00 millones de USD
Enero-31-1996	21483.00 millones de USD
Enero-31-1995	20288.00 millones de USD

Fuente: BCE, PIB, 2013

Gráfico N° 9

Producto interno bruto



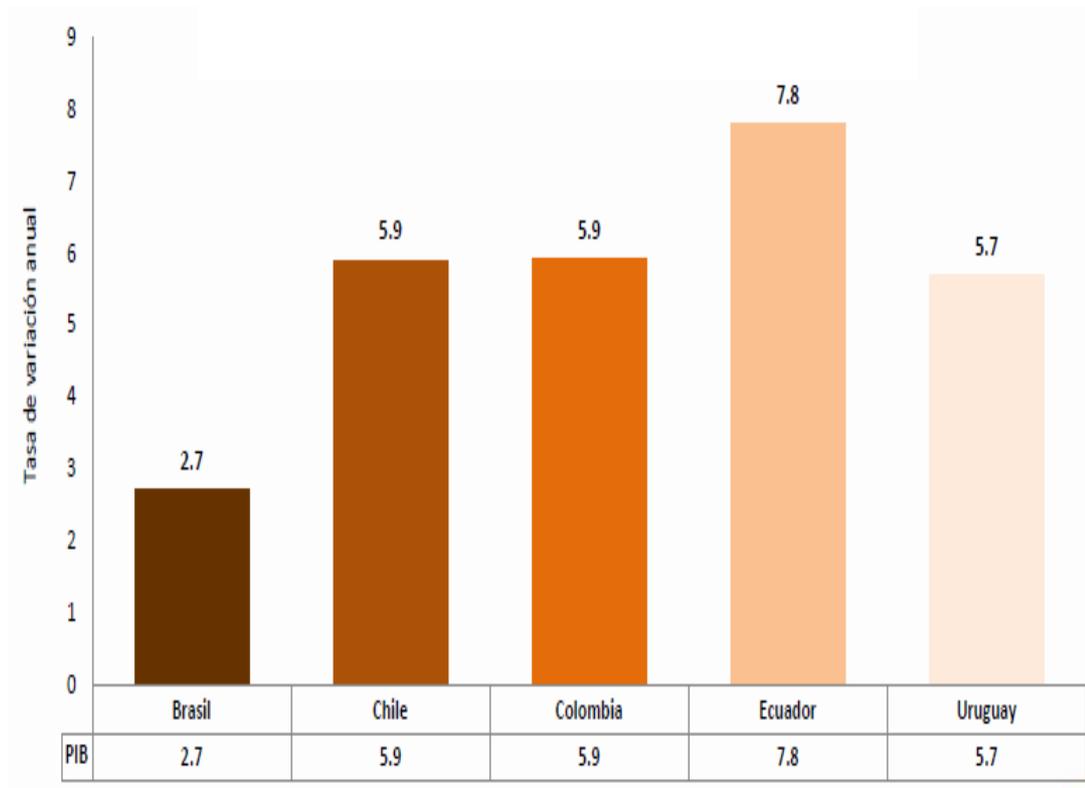
Fuente: BCE

Elaborado por: Pablo Espinosa

El PIB durante los últimos 18 años ha tenido un mínimo de 16 283.00 millones de dólares en el año 2000, hasta colocarse en la actualidad con 71 625.00 millones de dólares, según detalla la Tabla N°16. El PIB del Ecuador ha tenido un crecimiento permanente, excepto durante 1999 y 2000 en donde decreció debido a la inestabilidad política y económica que desembocó en la dolarización.

Al crecer progresivamente el PIB, origina mayor inversión, generación de más fuentes de empleo, mayor capacidad adquisitiva de la población, crecimiento de la competitividad empresarial, pero para llegar a todo este desarrollo social y económico, el crecimiento del PIB debe ir acompañado con una apropiada gestión administrativa del gobierno, enfocándose en fortalecer las condiciones de inversión hacia las empresas y proyectos industriales, asimismo brindando un apoyo económico y político para el crecimiento de aquellas compañías ya existentes, incluso permitiendo y despertando el interés de una inversión extranjera en el país.

Gráfico N° 10
Tasa de crecimiento del PIB, en países de
Latinoamérica



Fuente: BCE, Estadísticas Macroeconómicas, 2012

De acuerdo al BCE (2012): “En el año 2011, el panorama económico de América Latina fue más optimista que el de la mayoría de las regiones del mundo gracias a la implementación de políticas económicas, los altos precios de los bienes básicos y el ingreso de capitales. En este contexto, El Ecuador cierra el año 2011 con un crecimiento de 7.8%.”

Ecuador al tener un alto porcentaje del PIB, posibilita mayor inversión, empleo, competitividad, desarrollo económico y apoyo a la producción de bienes y servicios que se desarrollen dentro del país, beneficiando de esta manera a todas las empresas nacionales y demás compañías que trabajen dentro de nuestra área geográfica.

3.3.2.3.1. PIB por sector

Al analizar el PIB por cada sector productivo del Ecuador, se puede determinar un notable desarrollo del sector industrial manufacturero, que es superior a otras ramas productivas como la agricultura y minería, demostrando un desarrollo industrial en el país y una oportunidad importante para SEINCAR, ya que sus principales clientes son empresas e industrias manufactureras y que con el desarrollo de estas, también se genera mayor demanda de productos y equipos de seguridad industrial para satisfacer a un mercado en crecimiento y potencial de nuestra economía.

Tabla N° 17
Crecimiento porcentual del PIB por sectores

Rama de Actividad / Años	2008	2009	2010	2011	2012
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	5,4	1,5	-0,2	4,6	5,0
B. Explotación de Minas y Canteras	1,0	-2,4	-2,5	5,4	0,4
C. Industrias Manufactureras (excluye refinación de Petróleo)	8,1	-1,5	6,7	6,2	9,4
Carnes y Pescado Elaborado	5,9	0,7	3,9	6,6	10,3
Cereales y Panadería	2,6	3,3	9,4	2,6	5,9
Elaboración de Azúcar	2,8	-10,0	24,5	5,3	7,7
Productos Alimenticios Diversos	4,7	-6,0	-2,4	4,6	5,6
Elaboración de Bebidas	16,5	6,6	17,1	14,0	22,8
Fabricación de Productos Textiles, Prendas de Vestir	2,6	3,8	6,0	7,2	9,2
Producción de Madera y Fabricación de Productos de Madera	16,0	-25,7	13,9	10,0	11,0
Papel y Productos de Papel	14,1	3,0	4,5	-0,7	5,6
Fabricación de Productos Químicos, Caucho y Plástico	16,4	10,7	10,1	4,5	8,9
Fabricación de Otros Productos Minerales no Metálicos	8,6	3,5	1,5	3,0	4,9
fabricación de Maquinarias y Equipos	21,6	-5,4	23,2	7,5	7,5
D. Suministro de Electricidad y Agua	20,2	-12,2	1,4	8,0	5,0
E. Construcción y Obras Públicas	13,8	5,4	6,7	14,0	5,5
F. Comercio al por Mayor y al por Menor	6,6	-2,3	6,3	6,6	6,0
G. Transporte y Almacenamiento	5,4	3,7	2,5	6,1	5,3
H. Servicios de Intermediación Financiera	11,2	1,7	17,3	7,8	3,5
I. Otros Servicios	7,1	1,7	5,4	5,5	5,4
J. Servicios Gubernamentales	14,6	5,4	0,5	2,8	5,3
K. Servicio Doméstico	-5,5	0,5	4,7	0,5	1,0

Fuente: Banco Central del Ecuador

3.3.3. Entorno político

La estabilidad y sobre todo la continuidad de un proceso político favorecen al desarrollo de sectores relevantes dentro de la economía de un país, es así que el Ecuador se ha ido trabajando y mejorando en áreas específicas gracias a la continuidad de la administración gubernamental actual.

En la presente administración del Eco. Rafael Correa Delgado reelecto en el mes de febrero del 2013, se propone un cambio en la matriz productiva, la misma que se ha caracterizado en que la economía del Ecuador se sustenta en ser proveedora de materias primas en el mercado internacional y al mismo tiempo importadora de bienes y servicios terminados, generando muchas veces para la economía nacional un intercambio desigual sujeta a la estabilidad o inestabilidad del mercado.

Debido a la competencia desigual en el mercado de materias primas, en donde el precio es la constante y el elemento importante de negociación, hace que la economía del país no se desarrolle ni fortalezca, manteniéndose en un patrón primario exportador difícil de superar, por tal razón un cambio de la matriz productiva es necesaria para el desarrollo nacional.

La matriz que busca alcanzar el gobierno es la de un patrón que privilegie la producción diversificada y con mayor valor agregado, fundamentándose no solo en la explotación de los recursos naturales sino también en la utilización de las capacidades y conocimientos de la población, siguiendo ejes como el desarrollo industrial, agregación de valor a la producción existente, sustitución de importaciones con producción nacional y apoyo a exportaciones nuevas, convirtiéndose en una oportunidad para SEINCAR debido al crecimiento del mercado industrial manufacturero que busca el actual gobierno.

3.3.3.1. Ley de régimen tributario interno

Es aquella ley que regula la forma en la que el contribuyente debe responder ante la autoridad tributaria, teniendo en cuenta los beneficios y obligaciones que otorga esta ley, de esta manera SEINCAR se encuentra prescrita como persona natural obligada a llevar contabilidad que realiza una actividad económica lícita.

Las personas naturales que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el RUC, emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI para todas sus transacciones y presentar declaraciones anuales de impuestos de acuerdo a su actividad económica.

Las personas naturales se clasifican en: obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad. Las que tienen esta obligación son todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas pero que tengan ingresos mayores a \$100.000, o que inicien sus actividades con un capital propio mayor a \$60.000, o sus costos o gastos han sido mayores a \$80.000.

Este proceso de llevar contabilidad debe estar bajo la responsabilidad y firma de un contador público, legalmente autorizado e inscrito en el registro único de contribuyentes, este proceso de registro se debe llevar a cabo mediante el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos de América. Las personas que no cumplan con lo anterior no están obligadas a llevar contabilidad, sin embargo deberán llevar un registro de ingresos y egresos.

De esta manera SEINCAR cumple con todas las obligaciones de la ley de régimen tributario interno, previniendo así cualquier tipo de penalidad, clausura o sanción que puede ocasionar el irrespeto y el incumplimiento a lo establecido en la ley.

3.3.4. Entorno social

3.3.4.1. Desempleo y subempleo

El desempleo está formado por la población que está en edad, condiciones y disposición de trabajar a la cual se la denomina población económicamente activa pero que carece de un empleo o plaza de trabajo y por lo tanto de una remuneración económica.

Mientras tanto el subempleo consiste cuando una persona capacitada para un determinado cargo u ocupación no está ocupada plenamente sino esta laborando en trabajos menores por los que percibe menos dinero donde no trabajan un número de horas mínimo a la semana o solo lo hacen de manera esporádica sin regularidad.

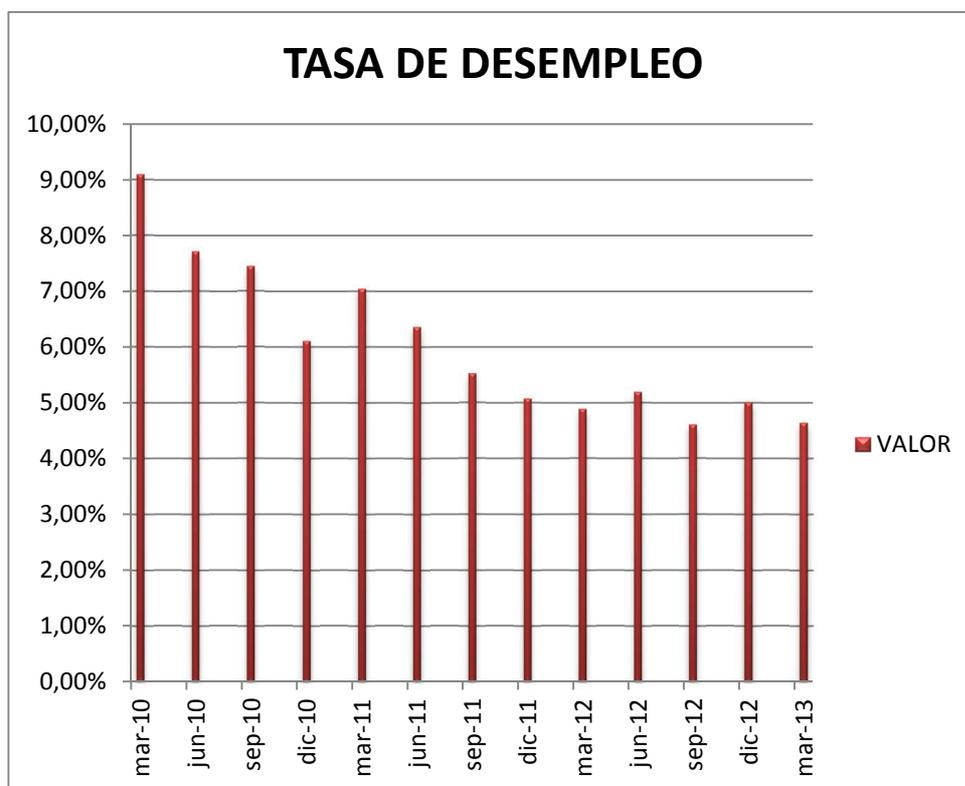
Tabla N° 18

Tasa de desempleo nacional

FECHA	VALOR
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %

Fuente: BCE, Desempleo, 2013

Gráfico N° 11
Tasa de desempleo



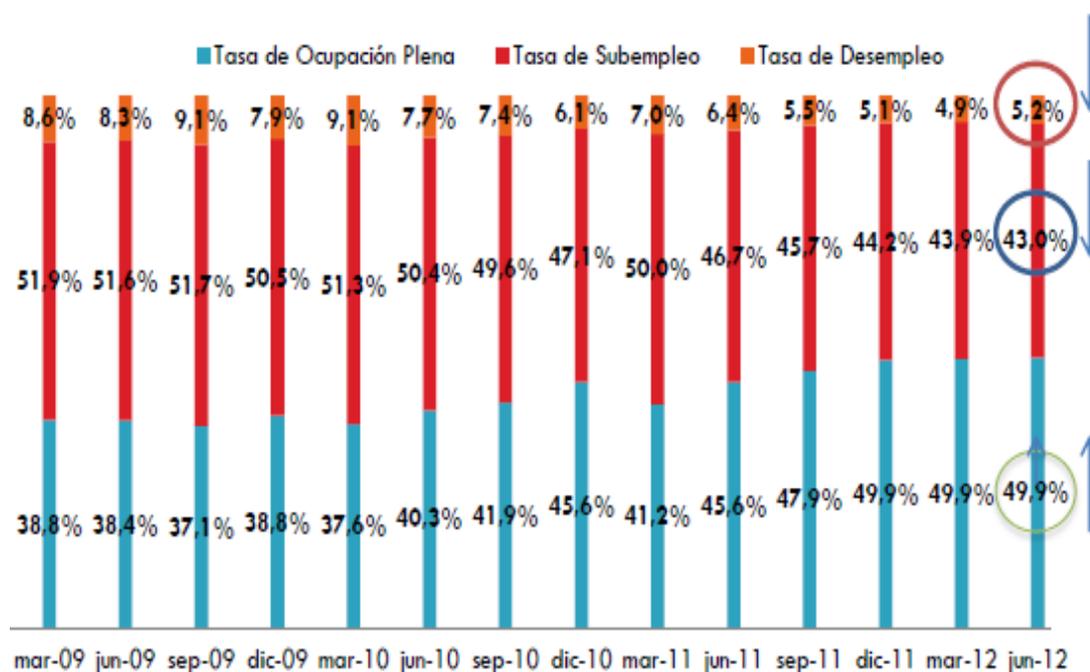
Fuente: BCE

Elaborado por: Pablo Espinosa

La tasa de desempleo en el Ecuador se ha ido reduciendo con respecto al 2010, como muestra la tabla anterior, en los últimos 3 años se muestra una tasa máxima de 9.09% en marzo del 2010 y una tasa mínima de 4.60% en el mes de septiembre del 2012, manteniéndose actualmente según los últimos datos del BCE del mes de marzo del 2013 con un desempleo a nivel nacional del 4.64% que representa una mejoría con respecto a los años anteriores.

La tasa desempleo que se ha ido reduciendo crea mayor productividad para el país y mayores clientes para SEINCAR, puesto que la venta de los producto se dirige a la población obrera y manufacturera que ocupan aquellas nuevas plazas de trabajo.

Gráfico N° 12
Evolución trimestral del
Mercado laboral



Fuente: INEC, Mercado Laboral, 2012

El subempleo para el mes de junio del 2012 se fija en 43,0% manteniéndose como el menor porcentaje en los últimos tres años, debido principalmente al aumento del porcentaje de la tasa de ocupación plena que llegó a 49,9% en el mismo mes de junio, permitiendo de esta forma mantener una economía saludable, con oportunidades de crecimiento y desarrollo.

3.3.5. Entorno cultural

3.3.5.1. Hábitos de compra

No existe una respuesta única para determinar por qué la gente compra, puesto que en cada situación de adquisición pueden influir diversos motivos sean estos personales o sociales y así se puede comprar por satisfacer necesidades, por

cuestiones emocionales, por diversión, por status, por seguridad, por prestigio entre otros motivos.

Los procesos de compra y venta son más complejos en un mercado industrial manufacturero que son a los que se dirige SEINCAR, pero a la vez varios de sus aspectos facilitan las estrechas relaciones entre el vendedor y ese mercado. Las compras industriales tienden a ser mucho más racionales basándose en características de desempeño definidas por el cliente, y muchas veces estas compras hacen que se vuelvan dependientes de sus proveedores en cuanto a asesoría, apoyo, partes y servicios, proyectándose de esa manera vínculos entre el cliente y vendedor a largo plazo.

En el Ecuador el hábito de compra se define generalmente por el precio del bien o servicio, dejando muchas veces en un plano secundario la calidad y durabilidad del mismo, pero estos hábitos se dan generalmente en adquisición de productos de consumo básico como la vestimenta, por el contrario en el giro de negocio de SEINCAR se observa una variación en los hábitos de compra de sus clientes puesto que ellos al momento de comprar dejan muchas veces el precio de lado y priorizan la calidad del producto que quieren adquirir, esto se da por que los bienes que vende la empresa son importantes para precautelar la seguridad de personas y procesos industriales, es así que las compras se realizan por la calidad del bien, la comodidad que ofrezca al trabajador, un fácil uso para el cliente y la durabilidad del mismo.

3.3.5.2. Elección del establecimiento

Los criterios de elección del establecimiento de compra son parte importante para atraer a clientes nuevos y mantener a clientes anteriores, entre los aspectos más relevantes e influyentes de un establecimiento de seguridad industrial para los clientes se encuentran la proximidad, rapidez de servicio, horarios, parqueaderos, stock surtido, marcas de productos, asesoría técnica, servicio post venta, a más de

otras características generales que influyen en la elección como: limpieza, buen trato personal, ofertas, ambiente, orden, precios, espacios amplios, mostradores llamativos y sin olvidarse de lo más importante que es la atención al cliente, siendo esta última preponderante para prolongar la relación entre la empresa proveedora y sus clientes durante mucho tiempo.

3.3.5.3. Elección de la marca

Posterior a la elección del establecimiento, los clientes concretan la elección de la marca de los próximos productos a adquirir, por esa razón es de máxima importancia tener variedad en marcas de los bienes que desea vender la empresa, para así satisfacer los requerimientos y necesidades de los clientes, acompañado de una asesoría seria y veraz por parte del vendedor, dando a conocer las características, ventajas y desventajas de cada una de las marcas ofrecidas, debido a que con el tiempo la exigencia, conocimiento y preparación de los clientes es superior y se debe estar listo para brindar lo que requieren de un producto o una marca en particular

3.3.5.4. Frecuencia de compra

La frecuencia de compra de un producto depende de su ritmo de consumo y de su temporada si fuera el caso, generalmente el ecuatoriano para sus compras se maneja por esta última, en donde acuden en mayor proporción a realizarlas, pero SEINCAR no maneja una temporada de salida de su mercadería que vende, por lo que la frecuencia de compra de sus clientes está dada por el ritmo de consumo que ellos tengan, así como de sus necesidades y niveles de producción. Los clientes que mantiene SEINCAR suelen acudir por diversas necesidades a su establecimiento gracias a la gran variedad de productos, buen servicio o asesoría técnica que ofrece la organización, convirtiendo de esta manera más frecuente el proceso de compra.

3.3.6. Entorno tecnológico

La tecnología es un componente mucho más visible e influyente en la venta de artículos industriales que en los artículos de consumo básico, la superioridad en tecnología y desempeño de los equipos proporcionan a esos productos y a la empresa proveedora mayores ventajas competitivas en el mercado, por esta situación la compañía debe estar a la vanguardia de las marcas, calidad, variedad y modernidad de los artículos de seguridad industrial dando opciones, comodidad y garantía al cliente al momento de la compra.

La búsqueda de un crecimiento y desarrollo empresarial, también exige innovar procesos y programas contables, sistemas de inventarios y planes de distribución, que permitan ofrecer una mejor atención a los clientes y al mercado, sobre todo estar en equidad o superioridad con respecto a los competidores, permitiendo un reconocimiento y posicionamiento de la compañía en el sector industrial.

3.4. Microambiente

Una de las tareas de la dirección de marketing es cultivar buenas relaciones con los clientes por medio del valor añadido y satisfacción en sus servicios, productos y atención. Para alcanzar esto, influyen e intervienen otros factores del microambiente como son la empresa en sí, los proveedores, clientes y competidores para lo cual se debe mantener una relación correcta y clara comunicación con los demás departamentos de la empresa y con todos los actores del microentorno o microambiente, para proporcionar mayor valor a las actividades que desempeñe la compañía.

Los objetivos empresariales de SEINCAR delimitan su microambiente en la atención y análisis de las fuerzas: de clientes, proveedores, competencia y productos sustitutos

que son los que interactúan con la empresa, convirtiéndose en el elemento fundamental a considerar para definir su competitividad.

3.4.1. Cliente

El cliente es el ente que toma y ejecuta la decisión de compra o en si es quien adquiere un producto o servicio a cambio de dinero u otro artículo de valor, diferenciándolo del consumidor que es quien utiliza o consume dicho producto o servicio; sin embargo, en la mayoría de casos e intercambios comerciales el cliente se convierte al mismo tiempo en el consumidor.

Kotler (2008), señala que los clientes se los clasifica por mercado, desprendiéndose el mercado de consumo que son las personas y hogares que compran bienes y servicios de uso personal, los mercados industriales que son los que adquieren productos y servicios para procesarlos o utilizarlos en sus procesos de producción, mientras que los mercados de distribuidores compran bienes y servicios para revenderlos, así también los mercados gubernamentales están formados por dependencias del gobierno que adquieren bienes y servicios para generar servicios públicos y por último están los mercados internacionales que son todos los compradores antes mencionados pero localizados en diversos y diferentes países.

3.4.1.1. Importancia de los clientes

Lázaro (2008), señala que: “El cliente es el protagonista de la acción comercial. Dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta es imprescindible. El cliente es, por muchos motivos, la razón de existencia y garantía de futuro de la empresa.”

En ciertas ocasiones las empresas creen que los clientes van a comprar a su establecimiento por simple inercia, y si estos no volvieran, siempre habrá otros clientes que los reemplacen, también olvidan que en el mercado hay otras empresas que ofertan iguales o similares productos, ya que cuando un cliente elige comprar en una determinada compañía está depositando en ella su confianza, preferencia y por supuesto su dinero y satisfacción.

Toda empresa que quiera mantenerse en el mercado debe tomar en serio la gestión de sus relaciones con los clientes, estableciendo como objetivo: conocerlos, entenderlos y cuidarlos, brindándoles productos, servicios y una atención que satisfaga sus necesidades y supere con sus expectativas, de esa manera el cliente seguirá demandando los servicios de la compañía y generando ingresos para la misma, puesto que si los clientes se sienten incómodos, defraudados o engañados, tarde o temprano pueden dejar de comprar en la compañía y cambiar de proveedor por un competidor e incluso emitir comentarios negativos influyendo en otros clientes, ocasionando una disminución de ingresos y mala percepción de la empresa en la mente del mercado y de los consumidores.

3.4.1.2. Clientes de SEINCAR

SEINCAR en su sistema de ventas codifica a todos los clientes que en algún momento desde el inicio de sus actividades compraron en la empresa. Analizando la cantidad, se tiene como resultado 1300 clientes codificados en el sistema, de los cuales 100 mantienen relaciones comerciales permanentes con SEINCAR y de estos se desprenden cinco principales clientes por su frecuencia y monto de compra los mismos que pertenecen al mercado industrial y estos son: COANDES, NOVACERO, TRIBUGAS, ENCHAPES DECORATIVOS Y BOSQUES TROPICALES.

Del total de sus clientes permanentes se distribuyen en distintos mercados como se demuestra en la Tabla N° 19, donde no tiene ningún cliente en el mercado internacional, convirtiéndose este en un objetivo empresarial que es el de expandirse a los mercados extranjeros. Del sector gubernamental resalta como cliente el CUERPO DE INGENIEROS DEL EJÉRCITO, en el mercado de consumo se encuentran las distintas personas naturales que adquieren los productos y servicios en la empresa, en el mercado industrial sus clientes son los cinco antes mencionados y por último en el mercado de distribuidores sobresale EQUIPOS Y GASES GARCÍA.

Tabla N° 19
Clasificación de clientes de
SEINCAR, por su mercado

MERCADOS	PORCENTAJE
Mercado de Consumo	30%
Mercado Industrial	60%
Mercado de Distribuidores	5%
Mercado Gubernamental	5%
Mercado Internacional	0%
TOTAL	100%

Fuente: SEINCAR

Elaborado por: Pablo Espinosa

3.4.1.3. Características de los principales clientes

Como se había detallado anteriormente los principales clientes de SEINCAR se ubican en el mercado industrial los cuales emplean los productos y servicios adquiridos en la empresa para sus procesos productivos o en la seguridad de sus trabajadores e instalaciones.

Tabla N° 20

Características de los principales clientes de SEINCAR

PRINCIPALES CLIENTES DE SEINCAR		
CLIENTES	CARACTERISTICAS	PRODUCTOS REQUERIDOS
<p>CONSTRUCTORA DE LOS ANDES CIA.LTDA.</p> 	<p>Es una compañía ecuatoriana con experiencia en el campo de la construcción y en el desarrollo de proyectos de ingeniería en distintas áreas, especializándose en obras hidráulicas, saneamiento y viales, incluyendo provisión e instalación de equipos, incursionando en mercados internacionales como Colombia.</p>	<p>SEINCAR provee de equipos y artículos de soldadura, así como productos de seguridad industrial, destacándose la compra de cascos y gafas de seguridad, guantes para soldar y arneses.</p>
<p>NOVACERO</p> 	<p>Es una sólida empresa del Ecuador, con la mejor experiencia en la creación, desarrollo e implementación de soluciones de acero para la construcción. Soluciones que se encuentran en modernas construcciones industriales y agroindustriales, instalaciones educativas, habitacionales, comerciales, deportivas y en infraestructuras viales.</p>	<p>SEINCAR abastece con equipos y artículos de soldadura, electrodos, cargadores para baterías, reguladores y equipos de seguridad industrial como cascos, guantes para soldar, ropa de trabajo y filtros para pintura.</p>

<p>TRIBUGAS</p>	<p>Es una empresa ecuatoriana que brinda soluciones a las diversas necesidades de los clientes en la producción y comercialización de gases industriales y medicinales para el mercado nacional.</p>	<p>SEINCAR proporciona productos de seguridad industrial como guantes, cascos de seguridad, ropa de trabajo, gafas antiempañantes, filtros para químicos y respiradores.</p>
<p>ENCHAPES DECORATIVOS ENDESA S.A.</p>	<p>Empresa forestal ecuatoriana enfocada a la producción de tableros de madera, chapas decorativas y productos afines que cumplan con normas de calidad y con valor agregado, con alta responsabilidad ambiental y permanente preocupación por incrementar el recurso forestal por medio de programas de manejo sostenibles.</p>	<p>SEINCAR abastece de equipos de seguridad industrial como gafas de seguridad, zapatos con punta de acero, guantes reforzados cortos y largos, extintores, overoles, discos de lija, cascos de seguridad y tapones de oídos.</p>
		
<p>BOSQUES TROPICALES BOTROSA S.A.</p>	<p>Es una empresa ecuatoriana que al igual que Enchapes Decorativos pertenece al grupo ENDESA-BOTROSA y que cumple con la producción y exportación de tableros contrachapados y alistonados.</p>	<p>SEINCAR proporciona el mismo stock de productos que los de ENDESA S.A.</p>
		

Fuente: SEINCAR

Elaborado por: Pablo Espinosa

3.4.2. Proveedores

Kotler (2008) señala que: “Los proveedores son un eslabón importante del sistema global de entrega de valor a los clientes de la empresa. Proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios” (p. 66)

A SEINCAR sus proveedores le abastecen de equipos y productos listos para ser nuevamente vendidos al mercado, manteniendo de esta manera disponibilidad de los mismos para su inmediata oferta, satisfaciendo a sus clientes y consumidores, para esto el jefe de bodega conjuntamente con el gerente de ventas deben controlar la existencia en stock de los artículos de seguridad industrial, puesto que la escasez de estos puede ser perjudicial para las ventas y para la imagen de la empresa, disminuyendo la satisfacción de sus clientes y el posicionamiento en el mercado.

SEINCAR en términos generales mantiene una buena relación con todos sus proveedores ya que son considerados como socios y parte esencial para que el funcionamiento y desarrollo de la empresa sea el adecuado, en donde se maneja negociaciones acerca de descuentos y ofertas, existiendo cooperación entre las dos partes, logrando concluir con éxito las negociaciones.

3.4.2.1. Importancia de los proveedores

Al analizar el microambiente de la organización, se inicia con un estudio de los proveedores, debido a que de ellos muchas veces depende el correcto funcionamiento comercial de la empresa para así cumplir con las exigencias del mercado.

Su importancia es vital ya que inciden en gran medida en la oferta de la empresa, pudiéndose considerar la relación con los proveedores como una ventaja competitiva

si es que esta se lleva a cabo en los mejores términos, además de su adecuada gestión depende el precio final del producto, su calidad e incluso su distribución al mercado.

El empresario debe estar consciente de la importancia de saber elegir adecuadamente a sus proveedores, identificando sus procesos y características de trabajar, considerando precios, condiciones de pago, calidad, tiempo de entrega e innovación.

3.4.2.2. Proveedores de SEINCAR

Al seleccionar los proveedores SEINCAR analizó aspectos importantes de cada uno de ellos, debido a su importancia en el desarrollo organizacional y comercial, es así que se tomo en cuenta la calificación técnica, calidad de sus productos, precios, condiciones de pago, plazos de entrega, seriedad en lo pactado, innovación de los equipos y avance tecnológico de los mismos.

Muchas veces lo importante no es solamente saber elegir a los proveedores sino también entablar y mantener una excelente relación con ellos, es de esta manera que SEINCAR conserva una relación cordial y respetuosa con sus proveedores, en donde se busca un beneficio para las dos partes, facilitando de esta forma las negociaciones de compra y venta.

Los principales proveedores de SEINCAR se localizan en las ciudades de Quito y Guayaquil y son empresas grandes, fuertes y reconocidas en el mercado, respaldando de este modo la calidad de los productos ofrecidos; a continuación se detalla cada uno de ellos y sus características organizacionales.

Tabla N° 21
Proveedores de SEINCAR

PRINCIPALES PROVEEDORES DE SEINCAR		
NOMBRE	CARACTERISTICAS	PRODUCTOS
<p>IMPORGAL</p> 	<p>Es una empresa ecuatoriana con su oficina principal en la ciudad de Quito, se desarrolla en el área de importaciones, representaciones y distribución de marcas líderes en el mercado de soldaduras, seguridad industrial, maquinarias y otros artículos relacionados, buscando satisfacer de esta manera tanto el mercado local como nacional, con productos de alta calidad y garantía.</p>	<p>IMPORGAL provee a SEINCAR con productos de alta calidad como electrodos especiales y convencionales, alambre MIG, accesorios para soldar, compresores, guantes industriales, seguridad industrial, extintores y accesorios.</p>
<p>TECNOVA S.A.</p> 	<p>Compañía ecuatoriana fundada en la ciudad de Guayaquil para asumir la representación de la casa alemana ROBERT BOSCH y sus productos BOSCH como herramientas eléctricas, equipos de taller y productos complementarios, actualmente maneja la importación, distribución y servicio en el Ecuador.</p>	<p>SEINCAR mantiene una relación comercial con TECNOVA en todo lo referente a herramientas eléctricas profesionales como lijadoras, taladros, amoladoras, esmeriles, sierras y accesorios como discos de lija y brocas, motores eléctricos y baterías.</p>
<p>COLIMPO S.A.</p> 	<p>Es una empresa ecuatoriana, con matriz en la ciudad de Guayaquil y con una sucursal en Quito, fundada bajo el concepto de brindar una solución integral en el área de soldaduras, abrasivos, herramientas eléctricas HITACHI de Japón, equipos de soldar COMPARC de México, equipos de corte HYPERTHERM que es marca líder a nivel mundial del cual COLIMPO es su representante exclusivo en el país.</p>	<p>COLIMPO S.A. abastece a SEINCAR con productos tales como electrodos especiales y comunes, alambres para soldar, maquinas para soldar, equipos de corte, antorchas para soldar y herramientas eléctricas.</p>

<p>INABRAS</p>	<p>Es una empresa ecuatoriana ubicada en la ciudad de Quito que abastece al mercado con productos y accesorios de soldadura eléctrica y demás accesorios de alta calidad y garantía.</p>	<p>Esta empresa abastece a SEINCAR con todo lo relacionado a equipos y materiales de soldadura especialmente con electrodos comunes y especiales y otros accesorios como antorchas y cables para soldar.</p>
<p>ABRACOL S.A.</p> 	<p>Empresa colombiana con un distribuidor directo y autorizado en nuestro país que es líder en la fabricación, distribución y comercialización de productos abrasivos, herramientas y seguridad industrial, con más de 30 años de experiencia en el mercado nacional como internacional y con presencia en la industria automotriz, metalmecánica, maderas, vidrio y plástico.</p>	<p>ABRACOL es un importante proveedor de SEINCAR que suministra productos abrasivos, lijas de agua, de hierro, de madera, discos de lija, tela esmeril, gratas, discos de esmeril, botas, guantes, cascos, gafas industriales, arneses, mascarillas, tapones de oídos, caretas para esmerilar y soldar y herramientas eléctricas Perles.</p>
<p>TONICOMSA S.A.</p> 	<p>Una empresa ecuatoriana localizada en la ciudad de Quito que ofrece al mercado con productos de seguridad para los sectores industriales, petroleros, agroindustriales y de construcción, garantizando a sus clientes alta satisfacción con sus productos de alta calidad y garantía ya sean estos nacionales o importados de las mejores marcas como son PROTECTA, PROTO, DeWALT Y STANLEY.</p>	<p>TONICOMSA provee a SEINCAR con productos de seguridad industrial como protecciones contra caídas, arneses, líneas de vida, gafas, cascos, guantes industriales, protecciones auditivas, faciales, respiratorias, ropa de trabajo, calzado de seguridad, botas petroleras, mangas de cuero, caretas para esmerilar y soldar, capuchas, implementos de seguridad como conos, cintas de seguridad y chalecos reflectivos, soldaduras, herramientas eléctricas DeWALT y herramientas manuales Proto.</p>

<p>INFEGAS S.A.</p>	<p>Importadora de Ferrería y Gases Infegas S.A., es una empresa ecuatoriana localizada en la ciudad de Guayaquil, que brinda al mercado los mejores productos de alta calidad en el área de ferretería, herramientas manuales, gases industriales y medicinales.</p>	<p>SEINCAR se abastece de esta empresa nacional de sus productos de la línea de ferretería como son cerraduras, martillos, sierras, destornilladores, cajas de herramientas, serruchos y palas, así también se provee de gases industriales, como oxígeno, nitrógeno, dióxido de carbono, acetileno y argón.</p>
<p>PROFEINSA S.A.</p> 	<p>Proveedora de Ferrería Industrial S.A. o conocida en el mercado como PROFEINSA S.A. es una empresa ecuatoriana localizada en la ciudad de Guayaquil, dedicada a la comercialización y distribución de productos de ferretería en la cual su principal línea de productos y servicios son equipos contra incendios, equipos de seguridad industrial, equipos de suelda y equipos de señalética.</p>	<p>Dota a SEINCAR con productos contra incendios como extintores y suministros, en la línea de seguridad, además proporciona cascos, gafas y guantes, orejeras y tapones de oídos, mascarillas y respiradores, protecciones contra caídas y ropa de trabajo impermeable, en la gama de soldadura; suelda autógena, chisperos, campana de propano y reguladores, en señalética es proveedor de cintas, conos, lámparas y letreros PVC.</p>
<p>FERRETERIA ESPINOZA</p> 	<p>Es una empresa ecuatoriana ubicada en Guayaquil que ofrece productos de ferretería de las mejores marcas para el sector industrial, agroindustrial, eléctrico, maderero, entre otros, ofreciendo calidad y garantía a sus clientes acompañado con un excelente servicio técnico y servicio post venta.</p>	<p>SEINCAR se provee de esta empresa de herramientas tanto eléctricas como manuales así como de productos de ferretería como llaves, martillos, palas, hachas, brocas, alicates, destornilladores entre otros productos de la línea ferretera.</p>

Fuente: SEINCAR

Elaborado por: Pablo Espinosa

3.4.3. Competencia

La competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes con independencia de la tecnología empleada para ello.

La competencia se divide en directa e indirecta, la primera hace referencia a todos los negocios que venden un producto igual o casi igual al ofrecido y que lo venden en el mismo mercado en el que esta la empresa, es decir buscan a los clientes para venderles prácticamente lo mismo, mientras que la competencia indirecta son todos los negocios que intervienen en forma lateral en el mercado y que buscan satisfacer las mismas necesidades de los clientes pero de manera diferente y con productos sustitutos.

Para el marketing es esencial tener un conocimiento amplio acerca de toda la competencia y así poder establecer estrategias comerciales, publicitarias y promocionales, pero sin dar mayor importancia a la magnitud de los competidores ya que todos ellos pueden influir en las decisiones de la empresa y ser amenazantes en nuestro funcionamiento, por esta razón para que una compañía tenga éxito debe proporcionar a sus clientes mayor valor en los bienes y servicios que brinda, diferenciándose de esta forma de los competidores.

3.4.3.1. Competidores de SEINCAR

La competencia de SEINCAR es variada y muchas veces difíciles de identificar, ya que existe demasiada competencia indirecta, como ferreterías que ofrecen los mismos o productos semejantes a un precio menor, generando un riesgo para la empresa.

Al detectar competidores directos ubicados en el mercado de SEINCAR, se detallan los siguientes y más importantes a continuación:

Tabla N° 22
Principales competidores de
SEINCAR

EMPRESA	COMPETENCIA
 <p>Proveedora industrial seguridad</p>	<p>En guantes de cuero, trajes impermeables, calzado de seguridad, protección auditiva, facial y respiratoria, cinturones de seguridad, botas de caucho, camisetas, gorras, entre otros productos de seguridad industrial.</p>
<p>PROMAIN</p>	<p>En Materiales Industriales y equipos de seguridad industrial.</p>
<p>A.C. PLANETA FUEGO</p>	<p>En recarga y mantenimiento de extintores, equipos contra incendios, gabinetes metálicos, mangueras, pitones y equipos de seguridad industrial</p>
 <p>Kywi, supercentro ferretero</p>	<p>En equipos de protección para cualquier tipo de trabajo. Artículos para protección y señalización de edificios y parqueaderos.</p>

Fuente: SEINCAR

Elaborado por: Pablo Espinosa

A parte de los competidores mencionados en la tabla anterior con los cuales SEINCAR busca diferenciarse mejorando sus estrategias y ventajas comerciales, existe competencia sin especialización en la rama de seguridad industrial, pero que ofertan productos iguales o parecidos, sin un servicio de asesoría o mayor conocimiento que realce el servicio, aun así genera una disminución de las ventas especialmente en el mercado de consumo, amenazando a las actividades de SEINCAR.

3.4.4. Productos sustitutos

Los bienes son sustitutos cuando compiten en un mismo mercado y cuando satisfacen una misma necesidad, este puede ser amenazador ya que si hay avances y desarrollo en dicho sustituto, el mismo puede sacar al producto original del mercado. Un mercado no es atractivo si existen sustitutos potenciales de un producto, ya que estos limitan los precios y utilidades esperadas que se pueden obtener de un segmento. La empresa debe estar en completo conocimiento de la tendencia de los precios en los sustitutos, ya que si la tecnología y competencia avanza en estos productos, es probable que los precios y utilidades se reduzcan en el mercado.

SEINCAR se desarrolla en el sector de comercialización de equipos y productos de seguridad industrial, donde no existen sustitutos potenciales para sus artículos, ya que estos tienen características y tecnologías únicas para un adecuado desempeño en la protección de los trabajadores e instalaciones, pero existen bienes creados para otras actividades que pueden ser usados como productos que brinden seguridad, con resultados poco eficientes como son; zapatos de cuero de caña alta, ropa jean e incluso guantes como los de caucho que no son los apropiados pero son usados en actividades industriales, causando muchas veces resultados negativos y ocasionando de esta manera que dichos equipos sustitutos no tengan la calidad, garantía, rendimiento e incluso ni un precio correspondiente al valor que brindan estos artículos, sin embargo hace que se genere un cierto riesgo a las acciones comerciales de SEINCAR.

3.4.5. Fuerzas competitivas de Porter

Las fuerzas competitivas es un modelo estratégico desarrollado por el economista Michael Porter de la Harvard Business School en el año de 1979, que describe cinco fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía, determinando la rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de este, con la idea de

que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

Este modelo desprende cuatro fuerzas que se combinan con otras variables para crear una quinta fuerza, que es el nivel de competencia en la industria, formándose de esta manera cinco fuerzas competitivas que son:

FUERZA 1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.

FUERZA 2. Poder de negociación de los proveedores.

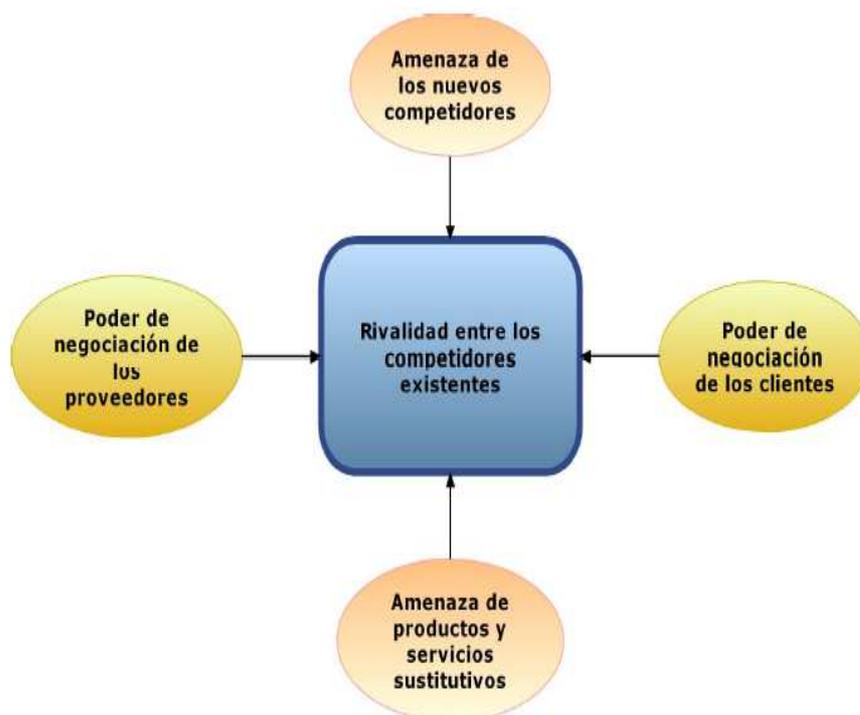
FUERZA 3. Poder de negociación de los compradores.

FUERZA 4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

FUERZA 5. Rivalidad entre los competidores existentes.

Gráfico N° 13

Fuerzas competitivas de Porter



Fuente: RHODIUM, Consultora Organizacional

3.4.5.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Hace referencia a la entrada de empresas que pueden apoderarse de una porción del mercado, ofreciendo los productos y servicios de la compañía ya posicionada en la industria, dicha entrada de competidores está en función de si el mercado o segmento es atractivo, lo cual depende de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes.

Al intentar entrar nuevas empresas a la industria, las barreras de entrada que Porter identificó y que pueden generar una ventaja competitiva a la compañía ya existente son; requisitos de capital, experiencia, ventaja en costos, diferenciación del producto, acceso a canales de distribución, identificación de marca y barreras gubernamentales.

SEINCAR, dentro de su actividad comercial percibe una leve facilidad de ingreso a su mercado, donde esos nuevos competidores no logran mantenerse en la industria por falta de diversos factores como; requisitos de capital y experiencia, lo que incide en su permanencia en este sector comercial. Analizando las barreras establecidas por Michael Porter, le permite a SEINCAR tener ventajas competitivas frente a sus posibles contendientes, e incluso en esta actividad es necesario de una inversión fuerte para iniciar con este negocio puesto que con un capital reducido no se puede emprender una empresa comercializadora de equipos de seguridad industrial con variedad en marcas y productos, traduciéndose esto en una barrera difícil de superar para los nuevos competidores de la empresa, aun así muchas veces ingresan al mercado nuevos rivales, pero sin mantenerse, otra ventaja que diferencia a SEINCAR con respecto a su competencia, es el establecimiento del costo unitario de un producto, que se basa en la cantidad de compra y poder de negociación con sus proveedores, es así que la empresa mantiene costos unitarios bajos ya que al abastecerse de mercadería lo hace mediante compra al por mayor, reduciendo el costo unitario para tener control y ventaja en precios, siendo difícil de superar para nuevos competidores ya que ellos inician sus actividades con costos altos debido a

compra de mercadería en menor cantidad y débil mando al negociar con proveedores, obstaculizando la entrada al mercado de nuevos rivales comerciales.

La experiencia es otro factor importante para nuevos competidores que pretenden ingresar al mercado de comercialización de equipos de seguridad industrial, debido a que se requiere de mucho conocimiento sobre las características de cada producto y el trabajo que desempeñará el mismo, para así poder recomendar a los clientes de que equipo, tecnología o marca es la recomendable para satisfacer su necesidad.

La diferenciación del producto es otro elemento que dificulta a los nuevos contendores entrar a este mercado, ya que por la competitividad de este sector las empresas ofrecen o perfeccionan servicios adicionales como; servicios post venta, atención al cliente, asesoría y transporte, siendo esto difícil de igualar o superar si no tiene la calidad de artículos ni la inversión para desarrollar estas ventajas.

Es claro que en todo mercado comercial, industrial y manufacturero existe un riesgo de ingreso de nuevos competidores potenciales, por este motivo la empresa debe estar lista con estrategias y planes que le permitan mejorar y estar a la altura de cualquier competidor con alta inversión, diferenciación de productos y servicios, acceso a canales de distribución, variedad y calidad en marcas, para que de esa manera no se reduzca la cartera de clientes, posicionamiento y ventas de SEINCAR.

3.4.5.2. Poder de negociación de los proveedores

Esta fuerza hace referencia a la capacidad de negociación que tienen los proveedores con sus clientes o empresas a los que abastecen de sus insumos para la producción o de artículos terminados para su venta, un mercado o segmento no será atractivo cuando los proveedores estén bien organizados gremialmente, tengan recursos e

impongan sus condiciones de precio y tamaño de pedido o sus insumos o artículos no tengan sustitutos o son pocos y de alto costo.

El poder de negociación de los proveedores depende de las condiciones del mercado, de los otros proveedores y de los productos que proporcionan, esta fuerza tiene diversas variables que determinan su poder de negociación que son la concentración de proveedores, importancia del volumen, diferenciación de insumos, costos de cambio de proveedor, calidad de los insumos y disponibilidad de insumos sustitutos.

Al analizar las variables anteriores, el proveedor tendrá ventaja si el producto que ofrece escasea y los compradores necesitan para sus procesos, mientras tanto los compradores tendrán superioridad en las negociaciones si los productos ofrecidos por los proveedores pueden obtenerse con facilidad en el mercado.

SEINCAR tiene diversos proveedores de los cuales se abastece de varios productos y marcas, entre los principales se encuentran IMPORGAL, TECNOVA, COLIMPO, INABRAS, ABRACOL, TONICOMSA, INFEGAS, PROFEINSA Y FERRETERIA ESPINOZA con los cuales mantiene montos y volúmenes de compra parecidos entre todos ellos, sin que ninguno de estos proveedores sea el dominante, ya que por la variedad de líneas de artículos que ofrece SEINCAR se abastece de todos ellos de sus productos y marcas distintivas, los proveedores antes mencionados son grandes empresas dentro del mercado nacional y otras incluso del mercado internacional como ABRACOL, todos ellos mantienen buenas relaciones comerciales con SEINCAR y generalmente es fácil llevar a cabo las negociaciones en la cual siempre se busca una posición ganar-ganar para las dos partes, obviamente hay situaciones en las que una de las dos partes sede un cierto espacio de negociación pero sin convertirse en un resultado perjudicial para una de las partes, por lo que el poder de negociación de los proveedores es accesible para SEINCAR obteniendo buenos resultados comerciales.

3.4.5.3. Poder de negociación de los compradores

A mayor poder de negociación de los compradores mayores serán sus exigencias con referencia a reducción de precios, mayor calidad y servicios, lo cual puede causar una reducción de utilidad de la empresa, por lo que un mercado o segmento no es atractivo cuando los clientes están bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos o el producto no es muy diferenciado.

La competencia en el mercado está determinada en parte por el poder de negociación que tienen los clientes con las empresas que ofertan el bien o servicio, es así que esta fuerza tiene diversas variables que determinan el poder de negociación como son; concentración de clientes, volumen de compras, diferenciación, identificación de la marca y productos sustitutos.

El mercado ecuatoriano es sensible a los precios por lo que esto condiciona en muchas ocasiones las negociaciones comerciales y generan una presión a la baja de los precios.

SEINCAR mantiene buenas relaciones comerciales con sus clientes en donde existe flexibilidad de la empresa para estas negociaciones, pero sin llegar a una pérdida económica que afecte las utilidades, los clientes generalmente para tener ventajas en las negociaciones compran en mayores volúmenes lo cual genera una disminución de precios por parte de SEINCAR pero incrementándose su nivel de ventas, ganando de esta forma las dos partes, el poder de negociación de los clientes de Seguridad Industrial Carlita es alto por lo que ellos siempre requieren un alta calidad tanto en el producto como en el servicio, debido a que los artículos que adquieren protegerán la condiciones físicas y de salud de sus trabajadores y respaldarán sus procesos productivos, por lo que la empresa debe estar capacitada para ofrecer productos de calidad, de garantía y que ofrezca un excelente desempeño, a más de un buen servicio de asesoría lo cual permite obtener óptimos resultados comerciales.

3.4.5.4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que realizan las mismas funciones del producto o productos en estudio y constituye una fuerza que determina el atractivo de la industria, ya que pueden remplazar los bienes y servicios y representar una alternativa para satisfacer la demanda, siendo una seria amenaza para el sector si cubren las mismas necesidades a un precio menor, con rendimiento y calidad superior.

Las empresas de un sector industrial, pueden estar en competencia directa con las de un sector diferente siempre y cuando los productos puedan sustituir al otro bien, por lo que la empresa debe estar pendiente de los bienes sustitutos que puedan ingresar al sector y quitar una porción de participación en el mercado.

El impacto que la amenaza de sustitutos tiene sobre la rentabilidad de la empresa depende de diversos factores como disponibilidad del sustituto, precio relativo entre el producto ofrecido y el sustituto, rendimiento y calidad comparada entre el producto sustituto y el producto ofrecido.

En el mercado de comercialización de equipos y productos de seguridad industrial los artículos sustitutos no son visibles para los clientes, puesto que no pueden ser sustituidos fácilmente e incluso ciertos productos de seguridad no tienen productos sustitutos en el mercado y sobre todo si se sustituyen son con productos destinados a otros tipos de trabajos o actividades, que no prestan la misma calidad y desempeño e incluso su precio tiene diferencia con los ofrecidos por SEINCAR, por esto al ingresar posibles productos sustitutos, estos serán artículos que no generen un peligro o riesgo a la empresa, dichos productos pueden ser zapatos, ropa, mandiles que no están direccionados a la seguridad industrial, los cuales no realizarán un trabajo eficiente para los clientes, pero aun así SEINCAR debe estar preparado para competir con estos u otros productos que puedan aparecer en el mercado, mediante

servicios adicionales, asesoría y variedad en marcas para satisfacer a los compradores.

3.4.5.5. Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre competidores está en el centro de las fuerzas y es el elemento más determinante del modelo de Porter, con esta fuerza las empresas emprenden acciones para fortalecer su posicionamiento en el mercado, conservar y desarrollar su competitividad en relación a sus rivales.

Para una compañía será más difícil competir en un mercado donde las empresas estén bien posicionadas, sean muy numerosas y con precios atractivos a los clientes, tornándose costoso y complicado generar diferencias con dichos competidores.

La situación del mercado en cualquier sector está marcada por la competencia entre empresas y la influencia de estas en la generación de beneficios, cabe decir que dicha competencia puede entablarse por el precio, publicidad, innovación y calidad del producto o servicio, esta competencia define la rentabilidad que puede tener una empresa o un sector del mercado, la cual se ve afectada por factores como concentración y diversidad de competidores, diferenciación del producto y grupos empresariales que pueden comparar pequeñas empresas y relanzarlas al mercado.

SEINCAR tiene una competencia fuerte en su mercado en donde la oferta de diversas marcas y productos es primordial para la elección por parte de los clientes, en su sector no existe la presencia de un competidor dominante, y la poca especialidad de los negocios en el área de seguridad industrial hace que se equilibre la rivalidad entre todos los participantes, sin embargo es un mercado en crecimiento por las nuevas necesidades y controles industriales en los que la seguridad de los trabajadores y de las instalaciones ya es predominante para permisos de funcionamiento o para

calificar como una empresa con procesos de calidad, por lo que la competencia se intensificará en los próximos años, para esto SEINCAR debe estar listo con estrategias y procesos que permitan estar a la altura de las necesidades y expectativas de los clientes, además de estándares que generen alta competitividad de la empresa.

3.4.6. Análisis interno

El análisis interno de una empresa es una imagen general que representa el funcionamiento o los procesos administrativos, operativos, comerciales y financieros que se ejecutan en la organización, el mismo que dará una idea de las posibilidades y capacidades que tiene la organización, así como también de los flancos fuertes a potenciar y los débiles a enmendar y mejorar.

3.4.6.1. Capacidad administrativa

De una correcta gestión administrativa depende de que todos los recursos empresariales sean bien direccionados y aprovechados, brindando las herramientas necesarias para la toma de decisiones de la gerencia, asegurando de esta manera la consecución de los objetivos y metas organizacionales.

SEINCAR al momento de la toma de decisiones para ejecutar soluciones, mejoras o cambios en procesos administrativos y comerciales pasa por un consenso general en donde las opiniones de todos y cada uno de los elementos y personal que tiene la empresa son considerados para alcanzar un progreso organizativo, todo esto bajo una supervisión y decisión definitiva por parte del Gerente Propietario que sustentándose en la información y conocimientos de los líderes de las áreas de ventas y contabilidad llegan a una medida decisiva que influye en los resultados de la empresa, respaldándose en la experiencia que tiene el gerente y sus trabajadores, mas no por un análisis técnico y científico que respalde una gestión.

El personal de SEINCAR tiene una relación laboral muy abierta en donde todos colaboran con ideas y opiniones, es una empresa de amigos y familia con relaciones cordiales y un ambiente ameno de trabajo pero sin faltar al respeto hacia cualquier compañero o hacia la propia empresa, todo el personal tienen funciones asignadas pero muchas veces realizan acciones propias de otra área lo que ocasiona que no haya un control efectivo de las actividades, tampoco existe una planificación administrativa para un tiempo determinado, produciendo en casos de variaciones o cambios en el mercado poca reacción de respuesta para poder sobrellevarlos y solucionarlos si fueran situaciones problemáticas para el funcionamiento de la empresa.

3.4.6.2. Capacidad financiera

Es la correcta administración, control, análisis y asignación de recursos monetarios para cualquier tipo de actividad u obligación que realiza o realizará la empresa conjuntamente con un adecuado registro de todos los movimientos económicos que respaldará cualquier gestión que emprenda la organización.

SEINCAR tiene una persona responsable del área de finanzas que se encarga del registro contable de todas las actividades económicas y financieras, declaración de impuestos, así como de la realización y análisis de los estados y balances que arroja información importante para que conjuntamente con el gerente general se tomen las mejores decisiones con respecto a la dirección y uso que se den a los recursos financieros de SEINCAR, lo poco favorable para un adecuado manejo de esta área es que la persona encargada de este departamento trabaja por el momento solamente los días sábados y en casos de emergencias, consultas y requerimientos de información asiste otros días, siendo un inconveniente puesto que se puede necesitar de él en cualquier momento.

3.4.6.3. Capacidad de ventas

Una empresa se mantiene en el mercado gracias a los ingresos que generan las ventas o la prestación de sus servicios, lo cual con una correcta organización, planeación y control se puede mantener y prolongar su funcionamiento, por lo que un adecuado manejo de esta área es importante para la vida de cualquier empresa.

En el Ecuador en muchas empresas se maneja únicamente un área de ventas, siendo lo adecuado que esta se traduzca a un área de marketing que se encargue no solo de estrategias y controles de ventas sino de planeaciones publicitarias, promocionales, relaciones públicas, estudios de mercado entre otras técnicas necesarias y esenciales para un mejor desempeño de la empresa en el mercado.

SEINCAR cuenta con un departamento de ventas que se encarga de negociaciones con proveedores y clientes, del estudio y conocimiento pleno de los productos y servicios que ofrece la empresa, atención al cliente como también de pequeños planes publicitarios y promocionales que se fundamentan especialmente en la difusión de la imagen corporativa en material POP, manteniéndolo por el momento con un aceptable nivel de ventas, lográndose mejorar si se ejecutan planes mejor estructurados que atraigan a nuevos y mejores clientes, hasta ampliarse a nuevos mercados y desarrollarse como una gran empresa a nivel nacional e internacional.

3.4.6.4. Capacidad operativa

Las actividades operativas dentro de una organización son esenciales para un correcto funcionamiento y orden, lo que permite tener un mejor control y desenvolvimiento logístico en aspectos fundamentales como el manejo de inventarios y la distribución.

SEINCAR en su área operativa tiene un jefe de bodega que es el encargado del control del inventario y stock para proveer a clientes, como también de comunicar al área de ventas de requerimientos de artículos que están próximos a terminarse y de esta manera mantener las existencias suficientes para cumplir con la demanda del mercado, la empresa también cuenta con tres personas auxiliares operativos que colaboran con el jefe de bodega en las actividades antes mencionadas y otras funciones como ordenar los artículos y equipos para una fácil ubicación, embalaje de mercadería, embarque y desembarque de la misma, a todas estas actividades se respalda con un eficiente trabajo del chofer de la empresa que debe cumplir con la distribución de los pedidos hacia el lugar que los clientes especifiquen de una manera rápida y segura.

La deficiencia de este departamento en SEINCAR es que todos los procesos y controles de inventarios se realizan de una manera empírica sin procedimientos técnicos ni documentos que respalden las actividades operativas, ya que por ejemplo no se utilizan ordenes de pedido del departamento de ventas a la bodega, ocasionando muchas veces inconsistencia de información y por ende errores en la comunicación y planificación entre estas dos áreas.

3.4.6.5. Capacidad tecnológica

La tecnología es importante para el desarrollo social, cultural, científico, económico y de toda índole sin exceptuar que esta es esencial para la evolución y progreso empresarial e industrial, debido a que facilita, corrige y mejora todos los procesos que se realicen en la organización, ofreciendo un respaldo a las gestiones y mejorando el servicio a los clientes y a todo el mercado al que se dirija la empresa.

En el ámbito tecnológico SEINCAR se mantiene un tanto limitado pues no cuenta con un paquete informático propio que podría mejorar y facilitar todos los procesos administrativos y logísticos, sin embargo adapta los programas informáticos básicos

para mantener un orden y control de sus procesos, es así que tiene registrado una base de datos con todos sus clientes desde el inicio de su funcionamiento, permitiéndole realizar un análisis de los mismos con sus volúmenes y frecuencias de compra para plantear estrategias que permita mantenerlos en el mercado, además cuenta con internet, manteniendo contacto permanente con clientes y proveedores.

A pesar de sus necesidades tecnológicas la empresa ha sabido manejar la información y sus procedimientos con sistemas básicos adaptados que no le han generado grandes dificultades, pero sacrificando tiempo y recursos, lo cual con un sistema propio le permitirá mejorar y volver más eficientes y efectivas todas sus actividades, asimismo al momento de captar más clientes o incursionar en otros mercados seguramente la actual plataforma tecnológica provocará inconvenientes e incluso será razón de exigencia por parte de sus clientes en función de una mejor atención y servicio.

3.4.6.6. Capacidad del talento humano

El talento humano se refiere a la preparación, capacidades y experiencia que tienen los trabajadores para desempeñar una determinada función dentro de la organización la cual debe prestar condiciones que permita a este recurso desarrollarse y demostrar sus capacidades como es ofrecer capacitaciones permanentes, buen ambiente de trabajo, buenas interrelaciones personales, motivación, opciones a crecimiento profesional y estabilidad laboral.

El personal de SEINCAR en su mayoría son personas con instrucción técnica pero con gran experiencia en el campo de equipos, artículos y materiales de seguridad industrial, que tienen un gran conocimiento de las características y beneficios de cada equipo, relacionándolo con el trabajo para el que lo adquieren los clientes, dando así un excelente servicio de venta, recomendando lo mejor para cada situación laboral.

El personal de la empresa se desarrolla en un óptimo ambiente de trabajo, con remuneración justa, estabilidad laboral, motivaciones económicas, lo que permite crear una identidad empresarial en los trabajadores, sintiéndose parte importante de SEINCAR mejorando su desempeño para sacar adelante la organización.

Lamentablemente la empresa no presta capacitaciones a sus trabajadores, generando una debilidad, puesto que no actualizan sus conocimientos y técnicas en sus distintas áreas; así también, al momento de la selección del personal nuevo no existen estrategias de contratación y solo se lo hace por decisión del gerente propietario que tiene poco conocimiento con lo referente a recursos humanos, siendo una desventaja al momento de enfrentar a la competencia.

3.4.7. Análisis FODA

Es una herramienta de medición que se aplica a una empresa, que este actuando como objeto de estudio en un tiempo determinado, permite examinar elementos internos y externos, que se clasifican en fortalezas y oportunidades las que son de carácter positivo, y en debilidades y amenazas que son de índole negativo para la organización, mediante este análisis se llega a utilizar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, eliminar las debilidades y sortear las amenazas.

3.4.7.1. Fortalezas de SEINCAR

- La empresa se encuentra ubicada en un sector industrial y manufacturero.
- El propietario tiene completo conocimiento del negocio desde el inicio de su funcionamiento.
- Oferta diversas y de las mejores marcas de productos y equipos de seguridad industrial.

- Ofrece un servicio de venta personalizado.
- Excelentes relaciones entre los propietarios y los empleados.
- No tiene deudas con proveedores e instituciones financieras.
- Precios competitivos y atractivos para el mercado.
- Servicio de entrega mediante el camión de la empresa.
- Descuentos atractivos a clientes permanentes.
- Puntualidad en los pedidos y entregas de productos y equipos.

3.4.7.2. Debilidades de SEINCAR

- Sus empleados no cuentan con capacitaciones.
- Espacio disminuido para la muestra de productos y artículos.
- Desorden de los equipos exhibidos para la venta.
- No posee parqueadero para los clientes.
- Técnicas publicitarias poco efectivas.
- No cuenta con un distintivo o letrero en la empresa.
- No tiene un logotipo definido ni un slogan.
- Falta de planificación de sus actividades y metas comerciales.
- El camión de la empresa no cuenta con publicidad.
- Falta de una página web.

3.4.7.3. Oportunidades de SEINCAR

- El incremento del sector industrial y manufacturero en el PIB, genera mayor demanda por parte de este mercado.
- Pocas empresas con actividades comerciales específicas en seguridad industrial.
- Estrictos controles para permisos de funcionamiento de empresas, lo que aumenta la demanda en el mercado.

- Aumento de negocios manufactureros pequeños.
- Gran cantidad de obras manufactureras e industriales por parte del Estado.
- Exigencias de seguridad industrial para estándares de calidad.
- Creciente preocupación por la seguridad física de obreros y trabajadores.
- Gran diversificación de mercados al que se puede dirigir SEINCAR.
- Escasos y poco eficientes productos sustitutos.

3.4.7.4. Amenazas de SEINCAR

- Competidores con mejores estrategias publicitarias y de ventas.
- Ferreterías que ofrecen ciertos equipos de seguridad industrial a bajo precio.
- Falta de exigencias de seguridad por parte de obreros por la necesidad de empleo.
- Competencia extranjera fuerte.
- Empresas fabricantes de equipos y artículos de seguridad industrial que oferten sus productos a menor precio.

3.4.8. Matriz de evaluación interna y externa

3.4.8.1. Matriz de evaluación de los factores internos EFI

Conocida como la matriz EFI por sus siglas, es un instrumento para formular estrategias mediante la ponderación y evaluación de fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio, la cual además brinda una base para identificar y medir las relaciones entre dichas áreas.

3.4.8.2. Matriz de evaluación de los factores externos EFE

Es una herramienta que permite formular estrategias mediante el análisis de las oportunidades y amenazas más importantes de la industria y del entorno, donde se desarrolla la empresa, siendo de ayuda para prevenir o aprovechar los diversos factores externos del ambiente empresarial.

3.4.8.3. Factor de ponderación – peso

El peso asignado a cada factor dado, indica la influencia e importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa, por lo que se asigna un valor desde 0.00 hasta 1.0, aclarando que la sumatoria de todos los pesos de los factores analizados debe dar un valor de 1.0, el peso dentro de la matriz EFI y EFE se refiere o se encuentra en función de la industria en la que se desarrolla la organización.

IRRELEVANTE	0.00
IMPORTANTE	1.00

3.4.8.4. Calificación

3.4.8.4.1. Calificación matriz EFI

Es la calificación de las fortalezas y debilidades, donde se asigna un valor a cada una de ellas, identificándolas por su importancia dentro de la compañía, estos valores se

asignan como se muestra en la siguiente tabla:

1	Debilidad Mayor
2	Debilidad Menor
3	Fuerza Menor
4	Fuerza Mayor

3.4.8.4.2. Calificación matriz EFE

Es la clasificación de las oportunidades y amenazas, donde a cada una se la asigna un valor, permitiendo identificarlas por su nivel de importancia dentro de las actividades y funcionamiento de la empresa, precisando que este valor se refiere a la compañía a diferencia del peso que representa a la industria como se explicó anteriormente.

1	Nada importante
2	Poco Importante
3	Importante
4	Muy importante

3.4.8.5. Valor ponderado

Es el resultado de la multiplicación del peso por el valor de la calificación que se asignó a cada factor, dando como resultado un total ponderado por cada variable analizada.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en la matriz EFI y EFE el total ponderado tiene como calificación promedio de 2.5, en donde el puntaje por debajo de este promedio equivale a una debilidad interna de la organización, mientras las calificaciones superiores a 2.5 indican una posición interna fuerte en el caso de la matriz EFI.

En la matriz EFE se mantiene la calificación promedio de 2.5 pero los valores mayores a este número indican que la empresa está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria, mientras tanto si el valor es por debajo de 2.5 indica que la organización no está capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas del mercado.

ACEPTABLE	Mayor a 2.5
PROMEDIO	2.5
DEFICIENTE	Menor a 2.5

Tabla N° 23

Matriz de evaluación de factores internos de SEINCAR

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1. La empresa se encuentra ubicada en un sector industrial y manufacturero.	0.07	4	0.28
2. El propietario tiene completo conocimiento del negocio desde el inicio de su funcionamiento.	0.03	3	0.09
3. Oferta diversas y de las mejores marcas de productos y equipos de seguridad industrial.	0.07	4	0.28
4. Ofrece un servicio de venta personalizado.	0.05	4	0.20
5. Excelentes relaciones entre los propietarios y los empleados.	0.04	3	0.12
6. No tiene deudas con proveedores e instituciones financieras.	0.04	3	0.12
7. Precios competitivos y atractivos para el mercado.	0.05	4	0.20
8. Servicio de entrega mediante el camión de la empresa.	0.04	3	0.12
9. Descuentos atractivos a clientes permanentes.	0.05	3	0.15
10. Puntualidad en los pedidos y entregas de productos y equipos.	0.07	4	0.28

DEBILIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1. Sus empleados no cuentan con capacitaciones.	0.04	1	0.04
2. Espacio disminuido para la muestra de productos y artículos.	0.05	2	0.10
3. Desorden de los equipos exhibidos para la venta.	0.04	2	0.08
4. No posee parqueadero para los clientes.	0.03	2	0.06
5. Técnicas publicitarias poco efectivas.	0.05	1	0.05
6. No cuenta con un distintivo o letrero en la empresa.	0.06	1	0.06
7. No tiene un logotipo definido ni un slogan.	0.06	1	0.06
8. Falta de planificación de sus actividades y metas comerciales.	0.06	1	0.06
9. El camión de la empresa no cuenta con publicidad.	0.05	2	0.10
10. Falta de una página web.	0.05	2	0.10
TOTAL	1		2.55

Fuente: SEINCAR

Elaborado por: Pablo Espinosa

Tabla N° 24

Matriz de evaluación de factores externos de SEINCAR

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1. El incremento del sector industrial y manufacturero en el PIB, genera mayor demanda por parte de este mercado.	0.11	4	0.44
2. Pocas empresas con actividades comerciales específicas en seguridad industrial.	0.09	4	0.36
3. Estrictos controles para permisos de funcionamiento de empresas, lo que aumenta la demanda de su mercado.	0.07	3	0.21
4. Aumento de negocios manufactureros pequeños.	0.05	2	0.1
5. Gran cantidad de obras manufactureras e industriales por parte del Estado.	0.04	2	0.08
6. Exigencias de seguridad industrial para estándares de calidad.	0.06	3	0.18
7. Creciente preocupación por la seguridad física de obreros y trabajadores.	0.05	3	0.15
8. Gran diversificación de mercados al que se puede dirigir SEINCAR.	0.10	4	0.4
9. Escasos y poco eficientes productos sustitutos.	0.09	4	0.36

AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1. Competidores con mejores estrategias publicitarias y de ventas.	0.09	4	0.36
2. Ferreterías que ofrecen ciertos equipos de seguridad industrial a bajo precio.	0.04	3	0.12
3. Falta de exigencias de seguridad por parte de obreros por la necesidad de empleo.	0.03	3	0.09
4. Competencia extranjera fuerte.	0.08	4	0.32
5. Empresas fabricantes de equipos y artículos de seguridad industrial que oferten sus productos a menor precio.	0.08	4	0.32
TOTAL	0.98		2.76

Fuente: SEINCAR

Elaborado por: Pablo Espinosa

3.4.9. Interpretación de la matriz EFI

El total ponderado de la matriz EFI sobre los factores internos de SEINCAR arrojó un valor de 2.55, que representa una posición interna estable de la empresa, pero con una alerta de que puede reducir este índice, ya que se encuentra muy cerca del valor promedio, por lo que SEINCAR debe seguir explotando sus fortalezas y eliminando sus debilidades y así lograr el éxito empresarial.

3.4.10. Interpretación de la matriz EFE

El resultado de la matriz EFE arroja un valor de 2.76 que se encuentra por encima de la media de 2.5, lo que significa que SEINCAR está respondiendo adecuadamente a las oportunidades y a las amenazas que se encuentran en el mercado, pero con mucho por mejorar todavía hasta aumentar este valor a una mayor cantidad que asegure la permanencia y desarrollo de la empresa por largo plazo.

SEINCAR por el momento obtiene totales ponderados positivos en las dos matrices, pero debido a que el mercado está en un constante cambio y evolución SEINCAR también debe desarrollarse y seguir utilizando sus fortalezas, eliminando sus debilidades, aprovechando sus oportunidades y evadir efectivamente sus amenazas, logrando de esta manera un mejor resultado en sus actividades.

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con la finalidad de proporcionar datos reales y veraces para mejorar el proceso de la toma de decisiones que se relacionan con la identificación de oportunidades y solución de problemas y amenazas dentro del campo de marketing.

La tarea de la investigación de mercados consiste en satisfacer las necesidades de información y brindar a la empresa representada por la gerencia o responsables de la misma datos actualizados, exactos, importantes y confiables que le permitan en base a esto tomar decisiones relevantes para un adecuado desarrollo y funcionamiento organizativo.

El actual ambiente competitivo del marketing se contribuye a la información significativa que aporta la investigación de mercados para las toma de decisiones, las mismas que no se basan en el sexto sentido, la intuición o en un juicio puro, ya que en ausencia de una información preponderante, una decisión puede resultar incorrecta llevando a pérdidas inimaginables para una compañía, otorgando de esta manera espacio del mercado a la competencia. (Malhotra, 2008)

4.1. Necesidad de la investigación

La investigación de mercado sobre SEINCAR que se va a realizar parte de la necesidad de conocer la satisfacción, necesidades y expectativas que tienen sus clientes actuales sobre la atención, productos, equipos, instalaciones y demás

servicios que presta la empresa, con el objetivo de mantener y mejorar la imagen de la organización y conservar a los clientes por largo plazo.

Otro propósito de la investigación sobre la empresa es la recopilación y análisis de información que permita detectar y aprovechar oportunidades de expansión empresarial, mediante un estudio de potenciales clientes del sector manufacturero industrial de la ciudad de Quito, con el objetivo de captar nuevos clientes y mejorar la competitividad de SEINCAR.

Al unir estas partes necesarias por las que se realiza la investigación, resulta como finalidad; recopilar, analizar, difundir y emplear la información para generar estrategias promocionales y publicitarias que le permitan a SEINCAR aumentar su cartera de clientes, su volumen de ventas, mejorar su imagen, posicionamiento, reducir sus costos y ser una empresa atractiva para todo el mercado.

4.2. Objetivos de la investigación

4.2.1. Objetivo general

- Recopilar y dotar de información veraz, segura, actual e importante acerca de la empresa y su entorno, la cual sirva de fuente para la estructuración y realización de un plan de marketing exitoso.

4.2.2. Objetivos específicos

- Conocer el nivel de satisfacción y necesidades de los clientes actuales de SEINCAR, con respecto a la calidad y rendimiento de los productos.

- Fijar las necesidades y requerimientos del sector industrial y manufacturero para poder atraer a nuevos clientes de este segmento.
- Determinar las razones potenciales de compra y elección del establecimiento por parte de posibles clientes de la empresa.
- Identificar si los precios establecidos por SEINCAR son atractivos y cubren las expectativas de los clientes.
- Diferenciar los servicios interesantes de la empresa hacia el mercado y potencializarlos.
- Establecer por cual vía los clientes quieren adquirir los productos.
- Implementar medios publicitarios y promocionales que cautiven a actuales y futuros clientes de la empresa.

4.3. Segmentación de mercados

Es una herramienta de marketing que permite realizar un análisis del mercado de manera efectiva que se establece como la división de un universo heterogéneo en un grupo con al menos una característica homogénea. (Fernández, 2009)

El reconocimiento del mercado donde SEINCAR comercializará sus productos, brindará una visión del tipo de actividades comerciales que debe realizar, sin embargo cada mercado es diferente y a su vez están conformados por costumbres y personalidades también diferentes, por lo que es imposible tener productos que hayan sido diseñados para el uso de una sola persona o cliente, pero existe la posibilidad de hacer segmentos que tengan gustos y preferencias parecidos.

4.4. Variables de segmentación

Estas variables brindan la posibilidad de definir el segmento de mercado de SEINCAR de una manera clara y precisa, las que se clasifican de la siguiente forma.

4.4.1. Variables geográficas

Son variables ambientales que dan origen a las diferencias en la personalidad de grupos sociales por su estructura y ubicación geográfica, en el caso de SEINCAR se adapta las características de esta variable hacia empresas, ya que su principal mercado donde tiene mayor volúmenes de ventas es el industrial manufacturero, centrándose en el sector sur de la ciudad de Quito, no solamente por la ubicación de la empresa en este sector, sino también por el débil posicionamiento en su propia zona geográfica lo que imposibilita poder ampliarse hacia otros mercados sin antes ser fuertes y reconocidos en el suyo propio, otro factor son los recursos limitados que tiene una compañía pequeña como SEINCAR, la cual no puede llegar a clientes de una manera directa si es que estos están muy diseminados, es así que la cercanía de los clientes y el desarrollo industrial del sector sur permiten a SEINCAR ofrecer un mejor servicio y satisfacer plenamente sus necesidades hasta alcanzar un mayor crecimiento e irse ampliando hacia otros mercados a nivel local o nacional.

Tabla N° 25
Segmentación geográfica para el
Mercado de SEINCAR

PAIS	Ecuador
REGIÓN	Sierra
PROVINCIA	Pichincha
CIUDAD	Quito
SECTOR	Sur

Fuente: SEINCAR

Elaborado por: Pablo Espinosa

4.4.2. Variables demográficas

Son variables que tienen la característica particular de que se pueden medir en forma estadística, fundamentándose en el país por los últimos datos arrojados por el Censo de Población y Vivienda 2010, estas variables tienen sustentos de veracidad lo que garantiza que dichos datos estadísticos sean confiables para cualquier proceso que sean utilizados, además debido a que SEINCAR mantiene su mayor volumen de ventas en el mercado industrial manufacturero se basará en la información recopilada mediante el último Censo nacional económico del 2010, asimismo sobre las estadísticas de la Superintendencia de Compañías, para obtener y analizar de esta manera datos reales y útiles para el desarrollo de estrategias y crecimiento organizacional.

Tabla N° 26
Segmentación demográfica para el
Mercado de SEINCAR

AÑOS DE LA EMPRESA	1 año en adelante
GIRO	Industrial manufacturero
TAMAÑO DE LA EMPRESA	Todas
SECTOR	Privado y Público
LOCALIZACIÓN	Local (Quito)

Fuente: SEINCAR

Elaborado por: Pablo Espinosa

4.4.3. Variables de operación

Este grupo de variables se refiere a las condiciones en las cuales operan las empresas que interesan como clientes, destacándose dentro de este grupo tres variables que son tecnología, condición usuaria y capacidad instalada. (Fernández, 2009)

- **TECNOLOGÍA:** debido al crecimiento acelerado, es un aspecto importante que tiene la empresa a ser su cliente, ya que a más de conocer los adelantos tecnológicos que vaya teniendo, SEINCAR debe estar preparada para adaptar los productos y servicios a sus requerimientos.
 - Tecnología Dura: Producción seriada, simplificación de métodos y procesos.
 - Tecnología Blanda: Lo que se estandariza son los procesos y métodos.
 - Tecnología Híbrida: Combina la estandarización de métodos y procesos con la producción en serie.

- **CONDICIÓN USUARIA:** Es la categoría en la que se incluyen a las empresas que serán sus clientes, en donde se analizan condiciones del cliente actual, cliente potencial y ex cliente.
 - Cliente Actual: Son las empresas que compran los productos o que los han comprado en alguna ocasión.
 - Cliente Potencial: Son todas las empresas que tengan entre sus requerimientos alguno de los productos que oferte el proveedor.
 - Ex cliente: Son aquellas empresas que han sido clientes pero que por algún motivo o razón han dejado de serlo y se han roto las negociaciones.

- **CAPACIDAD INSTALADA:** Se refiere a la capacidad de la empresa que será su cliente, para producir determinado volumen de productos o servicios y a la cantidad de los mismos que está utilizando, por lo que tiene una relación directa entre el crecimiento de su cliente con la capacidad de satisfacer sus requerimientos.

Tabla N° 27
Segmentación por operación para el
Mercado de SEINCAR

TECNOLOGÍA	Híbrida
CONDICIÓN USUARIA	Potenciales y pasados
CAPACIDAD INSTALADA	100%

Fuente: SEINCAR

Elaborado por: Pablo Espinosa

4.4.4. Variables de compra

Las empresas que serán sus clientes tienen diferentes políticas, formas y estilos de compra, que afectarán la política de venta y además pueden ser un factor de decisión para hacer una negociación con un cliente y las variables que se debe definir son; función de compra, estructura del área de compras y frecuencia de compra. (Fernández, 2009)

- **FUNCIÓN DE COMPRA:** Con respecto a las empresas a las que va a vender los productos, se refiere a los procedimientos que existen para realizar pedidos y entrega de productos.

Así también se debe analizar las condiciones especiales que se pactarán para la venta y entrega de los productos, como: seguros, fletes, fechas de entrega, etc.; donde será exigida por los clientes mediante una garantía, o asegurar los artículos que compran si estos son costosos y uno de los más comunes el flete que se deberá determinar si paga el proveedor o se carga al costo del cliente, todos estos factores deben ser analizados para no incurrir en sobrecostos para la empresa.

- **ESTRUCTURA DEL ÁREA DE COMPRAS:** Cada empresa tiene un área de compras integrada de diferente forma, por tal razón debe conocer el funcionamiento y las políticas de decisión y de compras para entender sus procesos y así llegar con mayor facilidad a las empresas clientes.

Los procesos de compra pueden estar centralizados en una sola persona, un solo departamento, o en cada una de las áreas funcionales que realizan sus propias compras, por esto se debe conocer el funcionamiento y decisiones de compra, con el fin de entender los procesos y canales a los cuales debe dirigirse para poder cerrar una negociación.

- **FRECUENCIA DE COMPRA:** En el mercado industrial las compras se realizan de manera periódica o esporádica con proveedores de compras regulares y de emergencia.

Siendo de interés ser proveedores regulares, SEINCAR debe buscar clientes que estén interesados en comprar sus productos de manera regular, con un plan de ventas establecido por un periodo determinado.

Tabla N° 28
Segmentación por compra para el
Mercado de SEINCAR

FUNCIÓN DE COMPRA	Flete, entrega, fechas
ESTRUCTURA DEL ÁREA DE COMPRAS	Todas
FRECUENCIA DE COMPRA	Periódica

Fuente: SEINCAR

Elaborado por: Pablo Espinosa

4.4.5. Variables de relación

Estas variables hacen referencia a las relaciones que se establece entre las empresas que realizan las negociaciones de compraventa y se dividen en tres variables que son; variable de riesgo, variable de lealtad y variable de relación compraventa. (Fernández, 2009)

- **VARIABLE DE RIESGO:** Se trata de tomar en cuenta al decidir quiénes serán sus clientes, el riesgo que implican las negociaciones que se están realizando, los riesgos que se pueden dar son por ejemplo si solicitan un empaque o artículo especial para su pedido y recurre a gastos para posibilitarlo, para luego si es el caso el cliente suspenda las compras, generando una pérdida para la compañía. En ocasiones algunas propuestas de negocios debe rechazarlas a pesar de parecer buenas oportunidades de negocio y esto será por alto riesgo que implica la relación.
- **VARIABLE DE LEALTAD:** Es el compromiso y fidelidad en diversos ámbitos por parte de la empresa que será su cliente, como por ejemplo si ésta comprara de manera continua o únicamente parcial, es decir, en la lealtad se considera todas las actividades que garanticen que el negocio que se celebre con el cliente será un negocio confiable y que permita ganar a las dos partes.
- **VARIABLE DE RELACIÓN COMPRAVENTA:** Son los procedimientos y políticas que marcarán los términos de la negociación misma, que le llevará a un buen cierre de estas, por lo que deben ser planeadas con todo cuidado.

La segmentación de los mercados industriales permitirá establecer negociaciones más seguras y eficientes que permitan un desarrollo común entre las dos partes de las negociaciones aumentando la productividad y rentabilidad.

Tabla N° 29
Segmentación por operación para el
Mercado de SEINCAR

VARIABLE DE RIESGO	Mínimo
VARIABLE DE LEALTAD	Máxima
VARIABLE DE RELACIÓN COMPRAVENTA	Optima

Fuente: SEINCAR

Elaborado por: Pablo Espinosa

Para que un segmento de mercado sea realmente eficaz, debe ser medible, es decir se debe conocer el número aproximado de elementos que lo conforman, también debe ser susceptible a la diferenciación, lo que significa que debe responder a un programa de marketing distinto a otros productos, se debe llegar al público íntegramente de manera sencilla, debe ser susceptible a las acciones planeadas que significa satisfacer al mercado identificado, con las acciones que son posibles para la empresa y por último debe ser rentable, que genere un ingreso que justifique la inversión.

4.5. Selección del mercado objetivo

El plan de marketing deberá tener bien claro el grupo al cual lo va a dirigir, para de esta manera poder desarrollar actividades efectivas y captar el conjunto de clientes esperado.

Como se ha analizado anteriormente, el tipo de clientes de SEINCAR con mayor representatividad tanto en la cantidad como en el volumen de ventas se encuentra en el mercado industrial manufacturero, por tal motivo a este tipo de clientes se los fija como el mercado objetivo para SEINCAR, por la rentabilidad que genera a la empresa.

Para llegar a determinar el mercado meta, tiene fijarse el mercado primario que incluye a los compradores, consumidores o ambos, donde se considera la cantidad comprada, el tamaño del mercado, lo que elige la competencia como mercado objetivo y el beneficio esperado en cada mercado considerado, es así que el mercado primario se traduce en las pequeñas, medianas y grandes empresas manufactureras que compran equipos y artículos para la seguridad de sus trabajadores y procesos productivos. (Hernández, 2000)

El mercado objetivo de SEINCAR puede ser modificado, siempre con la intención de ser ampliado geográficamente, atrayendo nuevos sectores de consumidores como aquellos sectores industriales cercanos como el sector floricultor del norte de Pichincha, así también captar clientes manufactureros de todo tamaño desde pequeños negocios personales hasta empresas fuertes y consolidadas, es así que la empresa tiene claro que un cambio en el mercado objetivo puede provocar la pérdida de clientes por lo que se sujeta a ampliar el mercado más no a cambiarlo.

Posterior a la fijación del mercado primario se establece el mercado secundario que lo conforman clientes y consumidores con una tasa de uso alta pero pequeña en cantidad definiéndose como grupos minoritarios, que dentro de las actividades comerciales de SEINCAR son personas naturales que adquieren equipos y artículos para actividades personales o pequeños trabajos artesanales.

Tabla N° 30

Empresas industrial manufactureras del sur de Quito

SECTOR	CANTIDAD
ALMA LOJANA	2
ATAHUALPA	1
BILOXI	1
CAMAL	2
CHILLOGALLO	22
CHIMBACALLE	6
COOP. UNION NACIONAL	1
DOS PUENTES	4
EL BLANQUEADO	4
EL CALVARIO	1
EL CALZADO	1
EL PINTADO	3
EL RECREO	9
FERROVIARIA	1
GUAJALO	18
GUAMANI	12
LA ARCADIA	1
LA MAGDALENA	11
LAS CUADRAS	3
LUCHA DE LOS POBRES	1
MENA DEL HIERRO	1
NUEVA AURORA	1
OBRERO INDEPENDIENTE	3
QUITO SUR	2
QUITUMBE	10
SAN BARTOLO	33
SOLANDA	3
TURUBAMBA	2
VILLAFLORA	9
SANTIAGO	1
TOTAL	169

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Pablo Espinosa

El mercado objetivo de SEINCAR como se explica en la tabla anterior se basa en las empresas manufactureras del Sur de Quito, donde sustentándose en la información proporcionada por la Superintendencia de Compañías son de 169 empresas, esta selección de mercado responde a que la empresa no es todavía reconocida en su

propio zona geográfica por lo que sería costoso y riesgoso adentrarse a otro sector sin antes ser fuertes en el Sur de Quito donde se desarrollan las actividades comerciales actualmente.

Para una mejor distribución y ejecución de las encuestas, a las empresas del Sur de Quito se las agrupa en base a su ubicación geográfica, permitiendo dinamizar el proceso de realización de las encuestas como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla N° 31
Distribución por sectores de las empresas
Industriales manufactureras del sur de Quito

SECTOR 1		SECTOR 2		SECTOR 3	
SAN BARTOLO	33	RECREO	9	QUITUMBE	10
GUAJALO	18	VILLAFLORA	9	CHILLOGALLO	22
SOLANDA	3	CHIMBACALLE	6	BILOXI	1
FERROVIARIA	1	DOS PUENTES	4	ALMA LOJANA	2
QUITO SUR	2	EL CALZADO	1	LAS CUADRAS	3
LUCHA DE LOS POBRES	1	EL PINTADO	3	TURUBAMBA	2
EL BLANQUEADO	4	SANTIAGO	1	LA ARCADIA	1
OBRERO INDEPENDIENTE	3	ATAHUALPA	1	EL CALVARIO	1
CAMAL	2	LA MENA	1	NUEVA AURORA	1
GUAMANI	12	COOP. UNION NACIONAL	1		
MAGDALENA	11				
SUBTOTAL	90	SUBTOTAL	36	SUBTOTAL	43
TOTAL	169				

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Pablo Espinosa

4.6. Cálculo de la muestra para la primera encuesta sobre la demanda de equipos de seguridad industrial

El cálculo de la muestra permitirá analizar con mayor facilidad la opinión, gustos y preferencias de la población sin la necesidad de un estudio de la totalidad de la

misma, reduciendo los costos y tiempo en dicho análisis, para esto se emplea la siguiente ecuación de muestreo de proporciones para poblaciones finitas o conocidas, que permite calcular el tamaño de la muestra requerida para garantizar la normalidad estadística de los resultados.

$$n = \frac{Nz^2pq}{z^2pq + (N - 1)e^2}$$

N = Población

N = 169 empresas

z = Nivel de confianza

z = 1,96 (95%)

p = Probabilidad de éxito

p = 0,50

q = Probabilidad de fracaso

q = 0,50

e = margen de error

e = 0,07

$$n = \frac{Nz^2pq}{z^2pq + (N - 1)e^2}$$

$$n = \frac{(169)(1,96)^2(0,50)(0,50)}{(1,96)^2(0,50)(0,50) + (169 - 1)(0,07)^2}$$

n = 91

n = 91 Encuestas

Tabla N° 32
Distribución de la muestra por
Sector del sur de Quito

SECTORES	NUMERO DE EMPRESAS	NUMERO DE ENCUESTAS
Sector 1	90	49
Sector 2	36	19
Sector 3	43	23
TOTAL	169	91

Elaborado por: Pablo Espinosa

De acuerdo a la clasificación por sectores las encuestas se dividen según la concentración de compañías en cada sector, lo cual facilitará la realización de las mismas.

4.6.1. Esquema de la primera encuesta



ENCUESTA PARA CONOCER LA DEMANDA DE EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL POR PARTE DE LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS



Empresa:.....

Actividad:.....

OBJETIVO: Examinar la posibilidad de que las empresas manufactureras del sur de la ciudad de Quito se interesen en los productos y servicios ofrecidos por SEINCAR y se conviertan en nuevos clientes de la empresa.

1. ¿Sus trabajadores y obreros utilizan equipos y ropa de trabajo que protejan su integridad física?

SI

NO

2. ¿Qué nivel de importancia asigna a la seguridad de sus trabajadores?

MUY IMPORTANTE

IMPORTANTE

POCO IMPORTANTE

3. ¿Dónde adquiere sus equipos de seguridad industrial?

FERRETERIAS

LOCALES ESPECIALIZADOS

OTRO

CUAL.....

4. ¿Con qué frecuencia se abastece de equipos de seguridad industrial?

- SEMANTAL
- MENSUAL
- SEMESTRAL
- ANUAL

5. ¿Cuál es su presupuesto anual para la compra de equipos de seguridad industrial?

- MENOS DE \$6000
- \$6 000 A \$12 000
- \$12 000 A \$18 000
- MÁS DE \$18 000

6. ¿Qué factor tiene mayor influencia en su decisión de compra en equipos de seguridad industrial?

- PRECIO
- CALIDAD
- DURABILIDAD
- OTRO CUAL:.....

7. ¿Qué servicio adicional desearía que le brinde su proveedor?

- SERVICIO TÉCNICO
- TRANSPORTE
- SERIGRAFÍA /ESTAMPADO
- TODOS LOS ANTERIORES

8. ¿Tiene un proveedor fijo y especializado en equipos de seguridad industrial?

- SI
- NO

9. ¿Cuál es su nivel de satisfacción del servicio y productos adquiridos con su último proveedor de equipos de seguridad industrial?

- EXCELENTE
- MUY BUENO
- BUENO
- REGULAR

10. ¿Ha escuchado de SEINCAR SEGURIDAD INDUSTRIAL?

- SI
- NO

11. ¿Estaría dispuesto a adquirir los productos y servicios en una empresa distinta a la que compra actualmente, como SEINCAR SEGURIDAD INDUSTRIAL?

- SI
- NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

4.6.2. Tabulación y análisis de la primera encuesta

Se realizó 91 encuestas a empresas manufactureras del sector sur de la ciudad de Quito, el cual es el mercado objetivo anteriormente explicado, donde se obtuvo los siguientes resultados.

PREGUNTA 1. ¿Sus trabajadores y obreros utilizan equipos y ropa de trabajo que protejan su integridad física?

Tabla N° 33

Tabulación pregunta 1, encuesta 1

SI	91
NO	0
TOTAL	91

Elaborado por: Pablo Espinosa

Gráfico N° 14

Pregunta 1, encuesta 1



Elaborado por: Pablo Espinosa

INTERPRETACIÓN:

De las 91 empresas manufactureras encuestadas, el 100% de ellas proporcionan con equipos de seguridad industrial a sus empleados para salvaguardar su salud e instalaciones de la compañía, garantizando que todos los procesos productivos se ejecuten en un ambiente seguro y así obtener los resultados esperados.

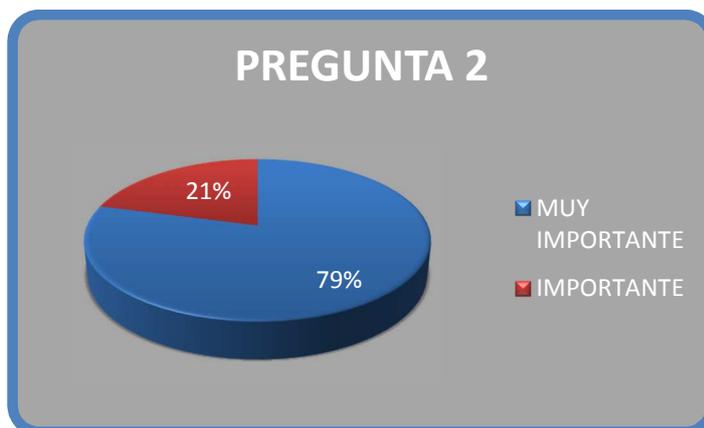
PREGUNTA 2. ¿Qué nivel de importancia asigna a la seguridad de sus trabajadores?

Tabla N° 34
Tabulación pregunta 2, encuesta 1

MUY IMPORTANTE	72
IMPORTANTE	19
POCO IMPORTANTE	0
TOTAL	91

Elaborado por: Pablo Espinosa

Gráfico N° 15
Pregunta 2, encuesta 1



Elaborado por: Pablo Espinosa

INTERPRETACIÓN:

El 79% de las empresas encuestadas consideran a la seguridad industrial como un aspecto MUY IMPORTANTE y esencial para el desarrollo de sus procesos y progreso empresarial, del cual están permanentemente preocupados, desarrollando estrategias, abasteciéndose y modernizando sus implementos de seguridad industrial. El resto de empresas que se traduce en un 21% consideran este elemento como IMPORTANTE, siendo un aspecto necesario pero no relevante para sus actividades productivas. Otra opción empleada en las encuestas fue POCO IMPORTANTE que ninguna empresa, es decir el 0% la eligiera, demostrando que la seguridad industrial no es desapercibida y mucho menos no utilizada en compañías manufactureras.

PREGUNTA 3. ¿Dónde adquiere sus equipos de seguridad industrial?

Tabla N° 35

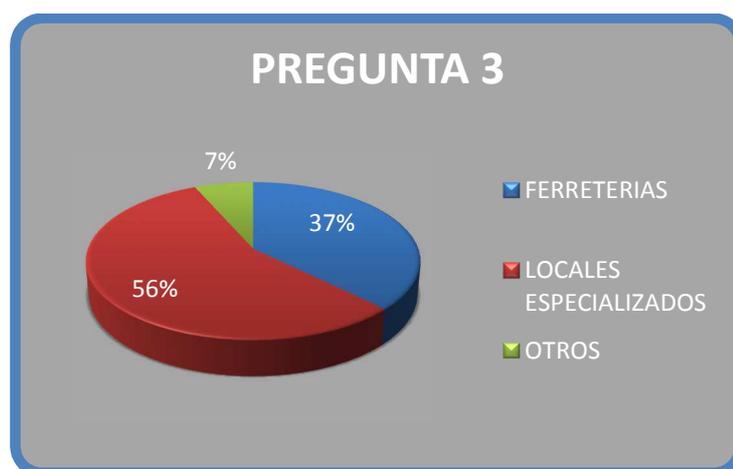
Tabulación pregunta 3, encuesta 1

FERRETERIAS	34
LOCALES ESPECIALIZADOS	51
OTROS	6
TOTAL	91

Elaborado por: Pablo Espinosa

Gráfico N° 16

Pregunta 3, encuesta 1



Elaborado por: Pablo Espinosa

INTERPRETACIÓN:

El 56% de las compañías encuestadas adquieren sus equipos de seguridad industrial en locales especializados, los mismos que ofrecen mejores servicios, calidad y diversidad, un 37% compran estos equipos en ferreterías por la cercanía y gran oferta que proporcionan estos establecimientos, el resto de empresas industriales manufactureras que representa el 7% se abastecen de estos productos en otros establecimientos como locales de la misma empresa que provee de estos equipos al personal, como también mediante importaciones directas.

PREGUNTA 4. ¿Con que frecuencia se abastece de equipos de seguridad industrial?

Tabla N° 36

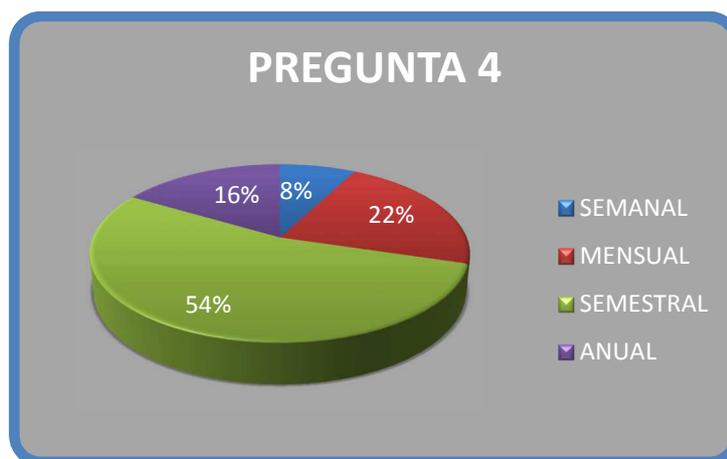
Tabulación pregunta 4, encuesta 1

SEMANAL	7
MENSUAL	20
SEMESTRAL	49
ANUAL	15
TOTAL	91

Elaborado por: Pablo Espinosa

Gráfico N° 17

Pregunta 4, encuesta 1



Elaborado por: Pablo Espinosa

INTERPRETACIÓN:

El 54% de las empresas manufactureras se abastece semestralmente de equipos de seguridad industrial, el 22% compra sus equipos en periodos mensuales, el 16% se abastece anualmente de estos productos y el restante número de empresas que equivale al 8% adquiere semanalmente dichos artículos. La diferencia entre la periodicidad de compra se establece por estrategias y políticas de cada empresa manufacturera como también por la frecuencia de uso y el desgaste de los productos.

PREGUNTA 5. ¿Cuál es su presupuesto anual para la compra de equipos de seguridad industrial?

Tabla N° 37

Tabulación pregunta 5, encuesta 1

MENOS DE \$6000	11
\$6000 A \$12000	24
\$12000 A \$18000	51
MAS DE \$18000	5
TOTAL	91

Elaborado por: Pablo Espinosa

Gráfico N° 18

Pregunta 5, encuesta 1



Elaborado por: Pablo Espinosa

INTERPRETACIÓN:

De las 91 empresas encuestadas el 56% de ellas asignan una inversión entre 12 000 a 18 000 dólares anuales, el 26% tiene un presupuesto anual para la compra de productos de seguridad industrial de entre 6 000 a 12 000 dólares, el 12% invierte anualmente menos de 6 000 dólares y el 6% de las 91 empresas invierten en la seguridad industrial un presupuesto de \$18 000 o más, esta variación del presupuesto en la compra de equipos de seguridad industrial depende del tamaño y del nivel de producción de las empresas encuestadas.

PREGUNTA 6. ¿Qué factor tiene mayor influencia en su decisión de compra en equipos de seguridad industrial?

Tabla N° 38

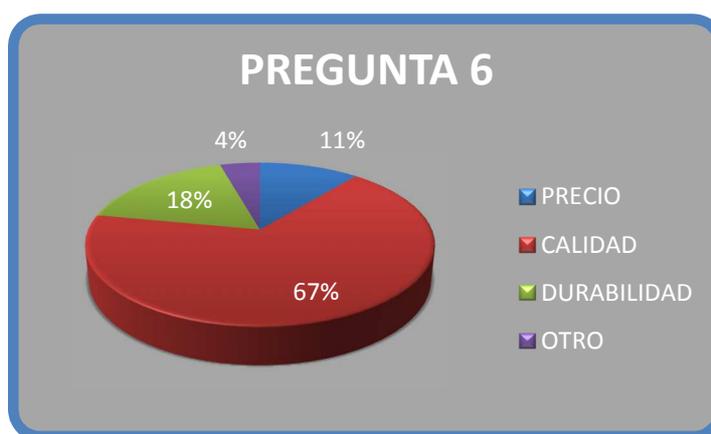
Tabulación pregunta 6, encuesta 1

PRECIO	10
CALIDAD	61
DURABILIDAD	16
OTRO	4
TOTAL	91

Elaborado por: Pablo Espinosa

Gráfico N° 19

Pregunta 6, encuesta 1



Elaborado por: Pablo Espinosa

INTERPRETACIÓN:

Al analizar el factor de influencia de compra en las empresas encuestadas, el mayor porcentaje con un 67% que se rigen por la calidad de los productos, un 18% por su durabilidad, el 11% en el precio y el porcentaje faltante con un 4% tiene otros factores que influyen en su decisión de compra como la cercanía del proveedor, crédito y formas de pago, prevaleciendo la calidad de los equipos en la decisión de compra, la cual garantiza una verdadera protección y disminución de accidentes, por lo que enfocarse en este aspecto proporcionará una ventaja y elección sobre los competidores inmediatos.

PREGUNTA 7. ¿Qué servicio adicional desearía que le brinde su proveedor?

Tabla N° 39

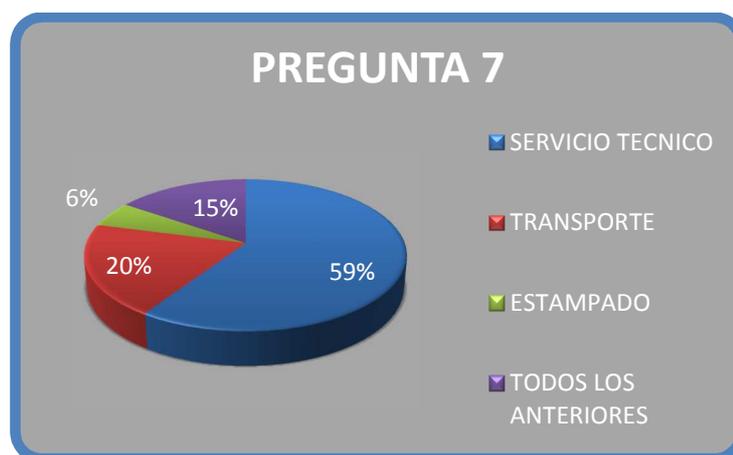
Tabulación pregunta 7, encuesta 1

SERVICIO TECNICO	54
TRANSPORTE	18
ESTAMPADO	5
TODOS LOS ANTERIORES	14
TOTAL	91

Elaborado por: Pablo Espinosa

Gráfico N° 20

Pregunta 7, encuesta 1



Elaborado por: Pablo Espinosa

INTERPRETACIÓN:

Al indagar por cual servicio adicional optarían las empresas industriales manufactureras del sur de Quito, para un 59% el servicio más atractivo es el servicio técnico en el uso y mantenimiento de los equipos, un 20% prefiere el transporte al momento de la entrega o distribución de los productos adquiridos, el 6% de las empresas seleccionaron un estampado en la ropa de trabajo y diversos equipos con su logotipo corporativo y el 15% restante señala el deseo de adquirir todos los servicios propuestos. El servicio técnico es el de mayor elección entonces se constituirá en una de las prioridades en atender por parte de SEINCAR.

PREGUNTA 8. ¿Tiene un proveedor fijo y especializado en equipos de seguridad industrial?

Tabla N° 40

Tabulación pregunta 8, encuesta 1

SI	24
NO	67
TOTAL	91

Elaborado por: Pablo Espinosa

Gráfico N° 21

Pregunta 8, encuesta 1



Elaborado por: Pablo Espinosa

INTERPRETACIÓN:

Del total de las empresas manufactureras encuestadas el 74% adquiere sus productos de distintos proveedores, lo que expresa que sólo el 26% cuenta con un distribuidor de equipos de seguridad industrial permanente. Lo anterior representa un mercado amplio desatendido al cual se puede dirigir mediante estrategias, servicios, atención y calidad de los productos, logrando de esta forma atraer clientes y mantenerlos como parte de SEINCAR.

PREGUNTA 9. ¿Cuál es su nivel de satisfacción del servicio y productos adquiridos con su último proveedor de equipos de seguridad industrial?

Tabla N° 41

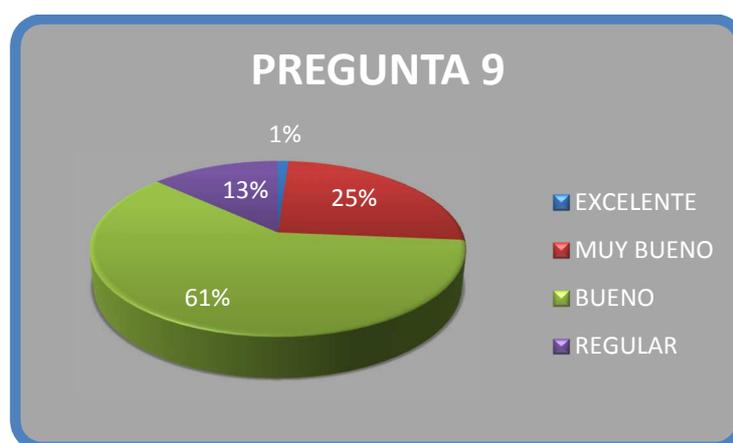
Tabulación pregunta 9, encuesta 1

EXCELENTE	1
MUY BUENO	23
BUENO	55
REGULAR	12
TOTAL	91

Elaborado por: Pablo Espinosa

Gráfico N° 22

Pregunta 9, encuesta 1



Elaborado por: Pablo Espinosa

INTERPRETACIÓN:

Al analizar el nivel de satisfacción del servicio y productos adquiridos por las empresas industriales manufactureras, el 61% de ellas declara una atención buena de parte de su último proveedor, un 25% recibió un servicio muy bueno, el 13% de la 91 empresas analizadas obtuvo un servicio regular y tan solo el 1% obtuvo una atención y servicio excelente, significando que la mayoría del mercado manufacturero tiene un nivel de satisfacción bueno a regular, que en términos generales demuestra un mercado mal atendido, insatisfecho y con necesidades por cubrir, dando una oportunidad de captar nuevos y leales clientes.

PREGUNTA 10. ¿Ha escuchado de SEINCAR SEGURIDAD INDUSTRIAL?

Tabla N° 42

Tabulación pregunta 10, encuesta 1

SI	29
NO	62
TOTAL	91

Elaborado por: Pablo Espinosa

Gráfico N° 23

Pregunta 10, encuesta 1



Elaborado por: Pablo Espinosa

INTERPRETACIÓN:

De las 91 empresas manufactureras encuestadas el 68% de ellas no han escuchado de SEINCAR seguridad industrial y un 32% si han escuchado de la existencia de la empresa, lo que expresa un bajo reconocimiento y posicionamiento de la imagen en el sector manufacturero del sur de Quito, por lo que imposibilita adentrarse con fuerza y permanencia a otro mercado sin antes potencializarse donde se localiza y se ejecutan las actividades comerciales.

PREGUNTA 11. ¿Estaría dispuesto a adquirir los productos y servicios en una empresa distinta a la que compra actualmente, como SEINCAR SEGURIDAD INDUSTRIAL?

Tabla N° 43

Tabulación pregunta 11, encuesta 1

SI	73
NO	18
TOTAL	91

Elaborado por: Pablo Espinosa

Gráfico N° 24

Pregunta 11, encuesta 1



Elaborado por: Pablo Espinosa

INTERPRETACIÓN:

Los resultados de las encuestas manifiestan que el 80% de las empresas SI estarán dispuestas a comprar y ser los nuevos clientes de SEINCAR, mientras un 20% revela que NO cambiarán de proveedor por diversos factores entre los cuales se encuentran: la calidad del servicio que ofrece su distribuidor, políticas empresariales y desconocimiento de las características de lo que para ellos constituiría una nueva opción de compra.

4.6.3. Conclusiones

- El sector industrial manufacturero por su importancia dentro de la economía del Ecuador, es el mercado objetivo, en el que la seguridad industrial es un elemento primordial para el funcionamiento de sus actividades expresándose en una gran demanda que puede ser aprovechada, además existe un nivel insatisfecho de este sector por parte de su ultimo distribuidor de seguridad, lo cual con un adecuado estudio y prestación de nuevos servicios y productos se podrá captar una parte de este mercado que todavía se encuentra en busca de un proveedor fijo.
- El presupuesto promedio para equipos de seguridad industrial por parte de un cliente manufacturero se encuentra entre \$12,000 a \$18,000 lo que es un ingreso atractivo para SEINCAR, que destacándose en la calidad de los productos que ofrece al mercado y los servicios adicionales que provee, podrá atraer a un cliente que con su permanencia como parte de la empresa mejorará las utilidades, trabajando previamente en la imagen corporativa y posicionamiento en el mercado.

4.7. Cálculo de la muestra para la segunda encuesta sobre el nivel de satisfacción de los clientes.

El análisis del nivel de satisfacción de los clientes permitirá conocer con mayor profundidad las fortalezas y debilidades en el área comercial, determinando las necesidades todavía insatisfechas de los clientes u opiniones y recomendaciones para mejorar el servicio, detectando y mejorando los errores, esta encuesta se realizó a los clientes manufactureros de SEINCAR del último semestre del año 2012 con mayor frecuencia de compra, la misma que proporcionará información más real, ajustada a los últimos cambios y actividades de la empresa.

Tabla N° 44

Número de clientes de SEINCAR, en el último semestre

CLIENTESSEINCAR	ACTIVIDAD	EMPRESAS	TOTAL
JULIO	Metalurgia	4	8
	Maderera	2	
	Alimentos	1	
	Otras	1	
AGOSTO	Metalurgia	3	7
	Maderera	2	
	Alimentos	0	
	Otras	2	
SEPTIEMBRE	Metalurgia	1	6
	Maderera	2	
	Alimentos	1	
	Otras	2	
OCTUBRE	Metalurgia	3	5
	Maderera	1	
	Alimentos	1	
	Otras	0	
NOVIEMBRE	Metalurgia	3	7
	Maderera	3	
	Alimentos	0	
	Otras	1	
DICIEMBRE	Metalurgia	2	6
	Maderera	2	
	Alimentos	1	
	Otras	1	
TOTAL			39

Fuente: SEINCAR

Elaborado por: Pablo Espinosa

$$n = \frac{Nz^2pq}{z^2pq + (N - 1)e^2}$$

$$n = \frac{(39)(1,96)^2(0,50)(0,50)}{(1,96)^2(0,50)(0,50) + (39 - 1)(0,05)^2}$$

$$n = 35.48$$

$$n = 35 \text{ Encuestas}$$

4.7.1. Esquema de la segunda encuesta

La encuesta diseñada para los clientes de SEINCAR, tiene un formato dinámico, rápido y exacto para conocer la opinión y nivel de satisfacción que tienen los mismos sobre la calidad de los servicios y productos ofrecidos por la empresa.



ENCUESTA PARA CONOCER SU NIVEL DE SATISFACCIÓN

Le agradecemos mucho por su colaboración, sus sugerencias nos ayudarán a servirle cada día mejor.

PRODUCTO

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
1 Calidad y rendimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 Variedad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SERVICIO

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
4 Amabilidad en la atención	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 Rapidez	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 Disponibilidad y ayuda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

LOCAL

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
7 Ubicación (dirección)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8 Limpieza y Orden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9 Ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

OTROS

	Recomendación	Publicidad	Internet
10 ¿Por qué medio conoció SEINCAR?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Personal	Telefónica	Internet
11 ¿Por cuál vía prefiere comprar en SEINCAR?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12 ¿RECOMENDARÍA NUESTRA EMPRESA A OTRAS PERSONAS?

SI Por qué?.....
 No Por qué?.....

4.7.2. Tabulación y análisis de la segunda encuesta

Se realizó 35 encuestas a los clientes corporativos de empresas manufactureras del sur de la ciudad de Quito, de donde se obtuvieron los siguientes resultados

PREGUNTA 1: Calidad y rendimiento del producto

Tabla N° 45

Tabulación pregunta 1, encuesta 2

EXCELENTE	31
BUENO	4
REGULAR	0
MALO	0
TOTAL	35

Elaborado por: Pablo Espinosa

Gráfico N° 25

Pregunta 1, encuesta 2



Elaborado por: Pablo Espinosa

INTERPRETACIÓN:

De los 35 clientes de SEINCAR encuestados un 89% consideran que la calidad y rendimiento de los productos ofrecidos son excelentes, mientras un 11% considera que es bueno, determinando con esto que la calidad de los equipos de seguridad se

ajusta a las necesidades y expectativas de los clientes, logrando una diferenciación con los competidores.

PREGUNTA 2: Variedad de productos

Tabla N° 46

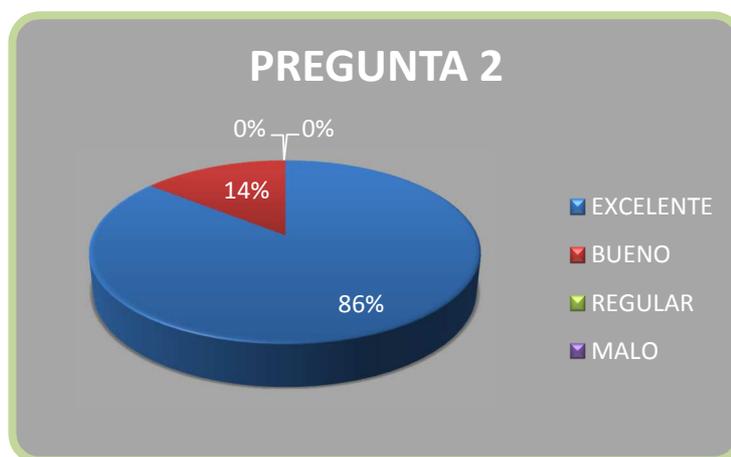
Tabulación pregunta 2, encuesta 2

EXCELENTE	30
BUENO	5
REGULAR	0
MALO	0
TOTAL	35

Elaborado por: Pablo Espinosa

Gráfico N° 26

Pregunta 2, encuesta 2



Elaborado por: Pablo Espinosa

INTERPRETACIÓN:

El 86% de los clientes de SEINCAR consideran excelente la variedad de productos y artículos ofertados por la empresa, mientras que un 14% opina que este aspecto es únicamente bueno, lo que expresa un cumplimiento mayoritario con los

requerimientos de los clientes, logrando abastecerlos con sus exigencias y demandas de diversos equipos y artículos de seguridad industrial.

PREGUNTA 3: Precio del producto

Tabla N° 47

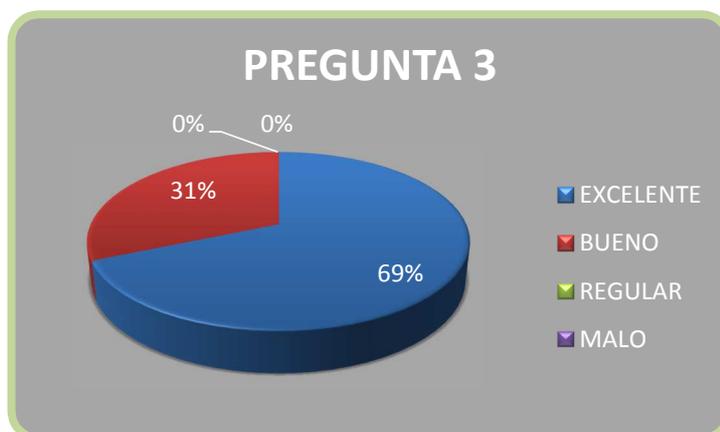
Tabulación pregunta 3, encuesta 2

EXCELENTE	24
BUENO	11
REGULAR	0
MALO	0
TOTAL	35

Elaborado por: Pablo Espinosa

Gráfico N° 27

Pregunta 3, encuesta 2



Elaborado por: Pablo Espinosa

INTERPRETACIÓN:

De los clientes encuestados el 69% piensa que los precios de SEINCAR son excelentes, y un 31% considera que estos son buenos, dando a la empresa una relativa tranquilidad que le permite ser competitivos en el mercado, pero sin despreocuparse de un importante porcentaje que considera que este aspecto es solamente bueno, lo cual puede generar un riesgo para la empresa.

PREGUNTA 4: Amabilidad en la atención y servicio

Tabla N° 48

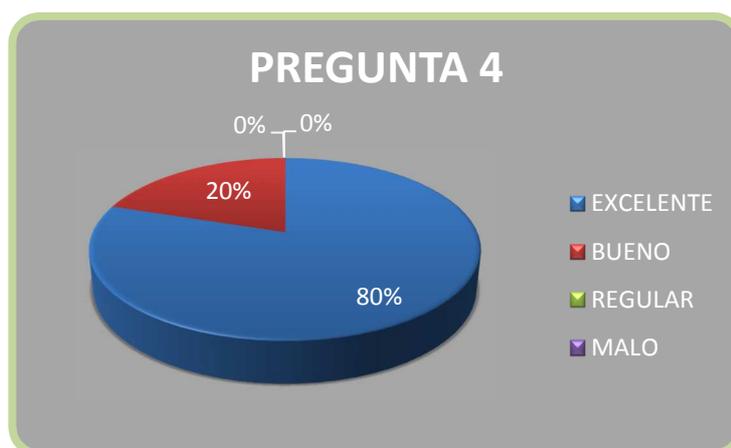
Tabulación pregunta 4, encuesta 2

EXCELENTE	28
BUENO	7
REGULAR	0
MALO	0
TOTAL	35

Elaborado por: Pablo Espinosa

Gráfico N° 28

Pregunta 4, encuesta 2



Elaborado por: Pablo Espinosa

INTERPRETACIÓN:

De los 35 clientes encuestados, el 80% aprecia que la amabilidad en la atención de los empleados de SEINCAR es excelente, mientras que un 20% piensa que este elemento es bueno, resultando de este análisis que la empresa tiene una ventaja en la atención al cliente, lo que permite atraer el retorno y permanencia de los mismos como parte importante de la empresa, por lo que se debe mantener y alcanzar una excelencia total en la amabilidad y calidad al atender a los clientes.

PREGUNTA 5: Rapidez en la atención y servicio.

Tabla N° 49

Tabulación pregunta 5, encuesta 2

EXCELENTE	15
BUENO	18
REGULAR	2
MALO	0
TOTAL	35

Elaborado por: Pablo Espinosa

Gráfico N° 29

Pregunta 5, encuesta 2



Elaborado por: Pablo Espinosa

INTERPRETACIÓN:

El 51% de los clientes encuestados considera que la rapidez en la atención del servicio de venta es simplemente buena, un 6% considera este elemento como regular y un 43% lo califica como excelente y óptimo, expresando cierta disconformidad en el tiempo que los clientes son atendidos, causando molestias además de proyectar una mala imagen de SEINCAR hacia el mercado.

PREGUNTA 6: Disponibilidad y ayuda en la atención y servicio

Tabla N° 50

Tabulación pregunta 6, encuesta 2

EXCELENTE	20
BUENO	15
REGULAR	0
MALO	0
TOTAL	35

Elaborado por: Pablo Espinosa

Gráfico N° 30

Pregunta 6, encuesta 2



Elaborado por: Pablo Espinosa

INTERPRETACIÓN:

El 57% de los clientes considera que la disponibilidad y ayuda en sus dudas y requerimientos son cumplidas de forma excelente, mientras un 43% aprecia que este aspecto en la atención es sencillamente bueno, existiendo todavía vacíos y descontentos en la manera de atender a sus necesidades.

PREGUNTA 7: Ubicación de nuestro local comercial

Tabla N° 51

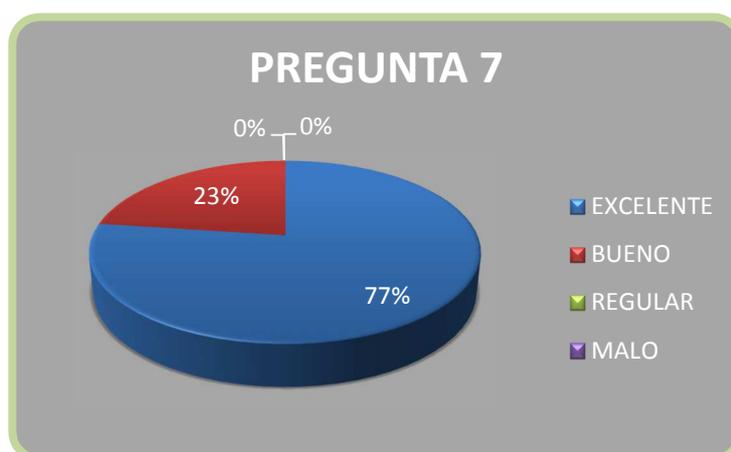
Tabulación pregunta 7, encuesta 2

EXCELENTE	27
BUENO	8
REGULAR	0
MALO	0
TOTAL	35

Elaborado por: Pablo Espinosa

Gráfico N° 31

Pregunta 7, encuesta 2



Elaborado por: Pablo Espinosa

INTERPRETACIÓN:

Al encuestar sobre la ubicación del local comercial a la muestra de clientes industriales manufactureros de SEINCAR Seguridad Industrial, el 77% de ellos aprecian que este es excelente, pero un 23% consideran a la ubicación de la empresa como buena, deduciendo de esta manera que la ubicación es adecuada para la ejecución de actividades comerciales, por la cercanía a una de las zonas más industrializadas del sur de Quito, permitiéndole mantener mayor y mejor contacto con los clientes y con el mercado al que se dirige.

PREGUNTA 8: Orden de nuestro local comercial

Tabla N° 52

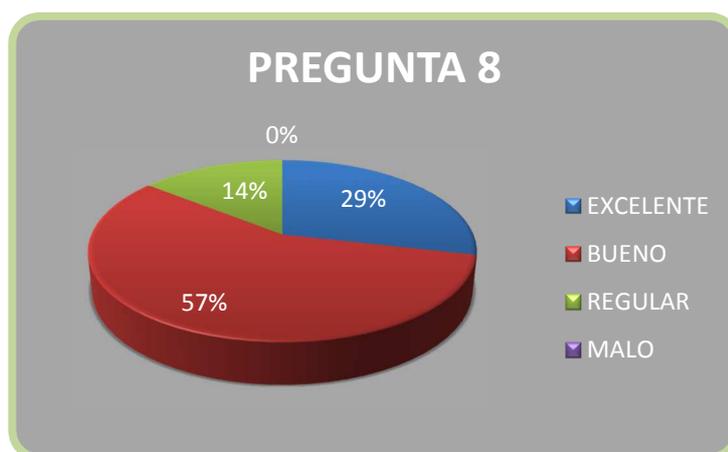
Tabulación pregunta 8, encuesta 2

EXCELENTE	10
BUENO	20
REGULAR	5
MALO	0
TOTAL	35

Elaborado por: Pablo Espinosa

Gráfico N° 32

Pregunta 8, encuesta 2



Elaborado por: Pablo Espinosa

INTERPRETACIÓN:

El 57% de los 35 clientes encuestados considera que el orden de local comercial de SEINCAR es bueno, un 14% considera este aspecto como regular y el 29% califica el orden dentro de la empresa como excelente, teniendo una alerta de que los clientes no tienen tan buena percepción del orden de los productos y demás elementos del local, siendo esto influyente al momento de la decisión de compra.

PREGUNTA 9: Ambiente de nuestro local comercial

Tabla N° 53

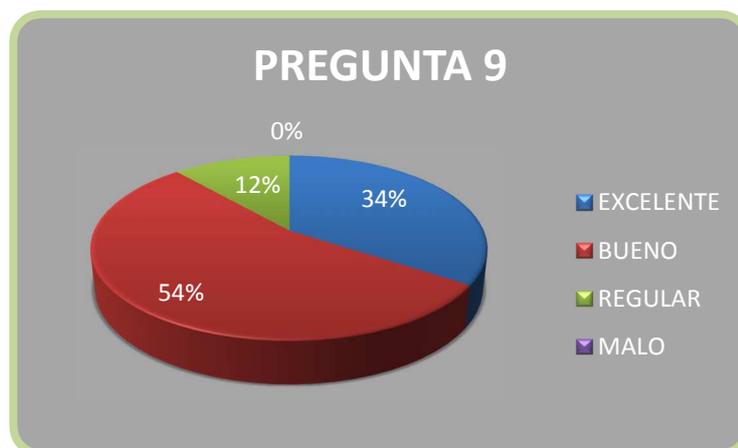
Tabulación pregunta 9, encuesta 2

EXCELENTE	12
BUENO	19
REGULAR	4
MALO	0
TOTAL	35

Elaborado por: Pablo Espinosa

Gráfico N° 33

Pregunta 9, encuesta 2



Elaborado por: Pablo Espinosa

INTERPRETACIÓN:

El ambiente del local comercial de SEINCAR, es decir su decoración, diseño, pintura, letrero, presentación del personal, iluminación entre otros, es considerado por el 54% del total de los clientes encuestados como bueno, un 12% opina que es regular y solamente un 34% estima que tiene un ambiente excelente, lo que puede generar incomodidad de los clientes al momento del proceso de compra en la empresa.

PREGUNTA 10: ¿Por qué medio conoció SEINCAR?

Tabla N° 54

Tabulación pregunta 10, encuesta 2

RECOMENDACIÓN	32
PUBLICIDAD	3
INTERNET	0
TOTAL	35

Elaborado por: Pablo Espinosa

Gráfico N° 34

Pregunta 10, encuesta 2



Elaborado por: Pablo Espinosa

INTERPRETACIÓN:

Al indagar sobre el medio en que los clientes conocieron a SEINCAR Seguridad Industrial el 91% del total encuestado respondió que supo de la empresa por recomendaciones sobre el servicio y calidad de productos y únicamente el 9% la conoció por publicidad, por tal razón mediante un plan de marketing efectivo acompañado con la calidad de los productos y una buena atención, permitirá captar con seguridad a más clientes importantes dentro del mercado manufacturero.

PREGUNTA 11: ¿Por qué vía prefiere comprar en SEINCAR?

Tabla N° 55

Tabulación pregunta 11, encuesta 2

INTERNET	13
PERSONAL	21
TELEFONICA	1
TOTAL	35

Elaborado por: Pablo Espinosa

Gráfico N° 35

Pregunta 11, encuesta 2



Elaborado por: Pablo Espinosa

INTERPRETACIÓN:

La vía de compra preferida por los clientes encuestados con un 60% tiene predilección hacia una compra personal, un 3% opta por una compra vía telefónica y el 37% elige realizar este proceso mediante el internet, teniendo diversidad en las vías de compra, SEINCAR tiene que adaptarse y brindar las comodidades a todos los clientes, priorizando una mejor atención personal, ya que tiene mayor preferencia por parte de los clientes.

PREGUNTA 12: ¿Recomendaría nuestra empresa a otras personas?

Tabla N° 56

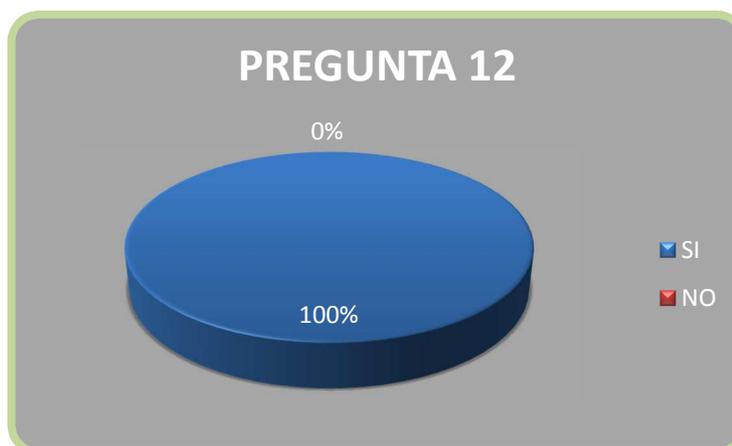
Tabulación pregunta 12, encuesta 2

SI	35
NO	0
TOTAL	35

Elaborado por: Pablo Espinosa

Gráfico N° 36

Pregunta 12, encuesta 2



Elaborado por: Pablo Espinosa

INTERPRETACIÓN:

El total de los clientes encuestados es decir el 100% si recomendarías a SEINCAR a otras personas u empresas por diversas razones entre las cuales se prioriza la calidad y variedad de los productos así como también por la buena atención que SEINCAR brinda a sus clientes.

4.7.3. Conclusiones

- Las encuestas realizadas a los clientes, permitieron conocer a SEINCAR que los productos ofrecidos satisfacen y cumplen sus necesidades en función de su calidad, variedad y precio, pero sin confiar en estos resultados la empresa debe estar en constante evolución e innovación para no solo cumplir con los requerimientos de los clientes sino superar las expectativas que ellos tengan de los productos.
- Los puntos más débiles considerando las opiniones de los clientes encuestados son los referentes al orden y ambiente del local comercial de SEINCAR, la que puede generar incomodidad o una mala percepción de su imagen corporativa.

4.8. Cálculo de la oferta y demanda

4.8.1. Oferta

Es la cantidad de bienes o servicios que los productores o comercializadores están dispuestos a ofrecer a un precio y tiempo determinado.

4.8.1.1. Análisis de la oferta

Para el cálculo de la oferta de equipos de seguridad industrial se basa en los resultados obtenidos en la primera encuesta realizada a empresas manufactureras del sur de la ciudad de Quito, ya que en instituciones y organizaciones empresariales y comerciales de la ciudad no cuentan con estadísticas sobre empresas

comercializadoras de equipo de seguridad industrial y es difícil determinar el número y la correcta clasificación de este tipo de compañías.

Para este análisis se sustenta en la pregunta 8, de la primera encuesta, que se plantea de la siguiente manera; ¿Tiene un proveedor fijo y especializado en equipos de seguridad industrial?, a la misma respondieron SI 24 empresas de las 91 encuestadas, que representa el número de oferentes de este tipo de productos en el sur de Quito, posteriormente se analiza y tabula independientemente la respuesta a la pregunta número 4 para determinar la frecuencia, el cálculo se realiza de la siguiente manera:

EMPRESAS CON PROVEEDOR FIJO	24
-----------------------------	----

Las 24 empresas que tienen proveedor fijo, representan a su vez que en el sur de Quito, existen 24 proveedores de estos artículos que abastecen al mismo número de empresas manufactureras.

Pregunta O -1 ¿Con qué frecuencia se abastece de equipos de seguridad industrial?

Esta pregunta de la primera encuesta es ahora analizada únicamente con respecto a las 24 empresas que tienen proveedor fijo.

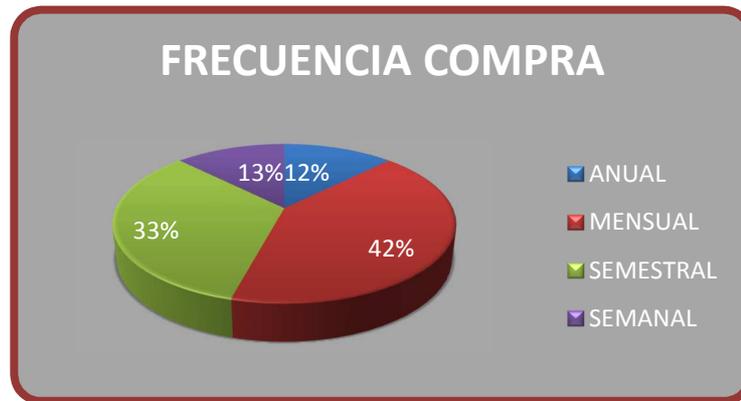
Tabla N° 57

Frecuencia de compra

SEMANAL	3
MENSUAL	10
SEMESTRAL	8
ANUAL	3
TOTAL	24

Elaborado por: Pablo Espinosa

Gráfico N° 37
Frecuencia compra



Elaborado por: Pablo Espinosa

Tabla N° 58
Frecuencia venta proveedores

FRECUENCIA DE VENTA DE PROVEEDORES		
SEMANAL	3	13%
MENSUAL	10	42%
SEMESTRAL	8	33%
ANUAL	3	12%
	24	100%

Elaborado por: Pablo Espinosa

DATOS:

UNIVERSO	169
MUESTRA ENCUESTADA	91
PROVEEDOR FIJO	24

$$\text{Porcentaje proveedores fijos} = \frac{24}{91} * 100$$

$$\text{Porcentaje proveedores fijos} = 26.37\%$$

$$\text{Total empresas proveedoras} = 169 * 26.37\%$$

$$\text{Total empresas proveedoras} = 44.57 \approx 45$$

Tabla N° 59

Oferta total

NUMERO DE EMPRESAS OFERENTES		45			
FRECUENCIA VENTA	%	EMPRESAS	EMPRESAS	NÚMERO VTAS.	TOTAL
SEMANAL	13%	5.85	6	52	312
MENSUAL	42%	18.9	19	12	228
SEMESTRAL	33%	14.85	15	2	30
ANUAL	12%	5.4	5	1	5
			45		575

Elaborado por: Pablo Espinosa

De los cálculos realizados anteriormente se determina que la oferta anual total de equipos de seguridad industrial es de 575, valor que se obtiene de las 45 empresas proveedoras por el número de ventas al año que tiene cada una de ellas.

4.8.2. Demanda

Es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio y cantidad dado en un tiempo determinado.

4.8.2.1. Análisis de la demanda

Para el cálculo de la demanda de equipos de seguridad industrial se sustenta en el número total de empresas manufactureras del sur de la ciudad de Quito obtenido en la Superintendencia de Compañías y también en los datos obtenidos de la primera

encuesta específicamente de la pregunta 4 que permitirá determinar la frecuencia con que las empresas manufactureras requieren los equipos.

Tabla N° 60
Frecuencia demanda

FRECUENCIA DE COMPRA		
SEMANTAL	7	8%
MENSUAL	20	22%
SEMESTRAL	49	54%
ANUAL	15	16%

Elaborado por: Pablo Espinosa

Tabla N° 61
Demanda total

NUMERO DE EMPRESAS DEMANDANTES		169			
FRECUENCIA COMPRA	%	EMPRESAS	EMPRESAS	NÚMERO COMPRAS	TOTAL
SEMANTAL	8%	13.52	14	52	728
MENSUAL	22%	37.18	37	12	444
SEMESTRAL	54%	91.26	91	2	182
ANUAL	16%	27.04	27	1	27
			169		1381

Elaborado por: Pablo Espinosa

De los cálculos realizados anteriormente se determina que la demanda anual total de equipos de seguridad industrial es de 1381, valor que se obtiene de las 169 empresas manufactureras del sur de Quito las cuales requieren y compran estos equipos comercializados por SEINCAR.

4.8.3. Demanda insatisfecha

“Aquella parte de la demanda planeada (en términos reales) en que este excede a la oferta planeada y que, por lo tanto, no puede hacerse compra efectiva de bienes y servicios” (eco-finanzas, 2012)

$$\textit{Demanda Insatisfecha} = \textit{Oferta} - \textit{Demanda}$$

$$\textit{Demanda Insatisfecha} = 575 - 1381$$

$$\textit{Demanda Insatisfecha} = -806$$

En el mercado manufacturero del sur de la ciudad de Quito existe una demanda mayor que la oferta, lo que expresa que este mercado necesita de más y mejores proveedores de equipos de seguridad industrial, lo que se traduce en una oportunidad para SEINCAR, ya que existe una proporción grande de este mercado que se encuentra insatisfecho, por lo que pueden convertirse en nuevos clientes para la compañía.

CAPÍTULO V

PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos de marketing

Los objetivos son una herramienta al servicio del proceso de planificación, que permite una orientación adecuada de las estrategias y la posibilidad de corregirlas a tiempo, de esta manera se puede evitar que los errores se produzcan de nuevo, reduciendo de esta forma costos y optimizando recursos, obteniendo eficiencia y eficacia en los resultados.

En definitiva, se trata de poder evaluar el funcionamiento de cada uno de los elementos gestionables desde el punto de vista del marketing y conocer a tiempo si su evolución está siendo la adecuada, entendiéndose como adecuada una desviación mínima aceptable sobre el objetivo fijado, y una contribución correcta a la consecución del beneficio.

5.2. Estrategias de marketing

Las decisiones estratégicas deben tener dependencia con los objetivos de la organización y alcanzar una ventaja competitiva, en términos de mercado, que permita el crecimiento sostenido de la empresa considerando sus limitaciones y debilidades.

Las estrategias tienen un fin de generar ventajas competitivas con respecto al mercado, lo que se expresa en que dicha ventaja debe ser conocida y comprendida por el sector comercial, compartida y valorada como positiva con respecto a los

competidores. En este sentido las estrategias de marketing deben basarse en un conocimiento exhaustivo sobre las preferencias, actitudes y valoraciones de aquellos segmentos de mercado a los que la empresa ha decidido dirigirse.

5.3. Estrategia general de marketing para SEINCAR

Posicionarse en el mercado como una empresa comercializadora de equipos de seguridad industrial, que le permita mejorar su imagen, incrementar la cartera de clientes y el volumen de ventas.

5.4. Estrategia de diferenciación

La diferenciación es uno de los componentes más importantes de cualquier estrategia de marketing, las percepciones de los clientes tienen gran importancia en este proceso, ya que las diferencias entre los productos y servicios de los competidores se pueden fundamentar en cualidades reales como características, estilos o cualidades psicológicas como la percepción e imagen. (Ferrel, 2006)

Saber lo que el cliente desea en la actualidad no es de gran utilidad, cuando un sin número de empresas ya están satisfaciendo sus necesidades, por esta razón la ventaja competitiva debe estar claramente diferenciada con respecto a los competidores de su sector, así se podrá obtener la preferencia de los clientes al momento de la elección de su proveedor de equipos de seguridad industrial.

5.4.1. Diferenciación a través de la descripción del producto

Una base importante para la diferenciación es facilitar el proceso de compra de los clientes, proporcionando la suficiente e importante información de cada producto que ofrece la empresa de una manera dinámica para agilizar los procesos de compra y de venta, ahorrando tiempo y generando comodidad a los clientes. (Ferrel, 2006)

- **OBJETIVO:** Facilitar el proceso de selección al momento de la compra de los equipos y artículos de seguridad industrial por parte de los clientes de SEINCAR, ahorrando tiempo y generando comodidad al momento de comprar.

ESTRATEGIA: Proporcionar tanto a los clientes como al personal de la empresa de un catalogo como herramienta informativa que contenga características, ventajas y beneficios de cada producto y marca que oferta SEINCAR, produciendo un proceso de compra personalizado y satisfacer la necesidad que tiene cada cliente ajustando el producto a su requerimiento específico.

- **OBJETIVO:** Mantener informado a los clientes sobre nuevos equipos o servicios que ofrezca SEINCAR de manera oportuna y eficiente.

ESTRATEGIA: Mantener un contacto permanente con los clientes acerca de nuevos productos, marcas o stocks disponibles para la venta, mediante e-mails corporativos con información suficiente, entendible y resumida.

5.4.2. Diferenciación a través de servicios de apoyo al cliente

Una empresa puede tener dificultades para diferenciar sus bienes cuando todos los productos en el mercado tienen la misma calidad, las mismas características y ofrecen iguales beneficios, en estos casos ofrecer un servicio de apoyo al cliente antes o después de la venta puede ser la única forma de diferenciar los productos de la empresa. (Ferrel, 2006)

- **OBJETIVO:** Atender al posible cliente con un servicio personalizado y que se ajuste a las necesidades, requerimientos y expectativas que este tenga acerca de los equipos y artículos de seguridad industrial.

ESTRATEGIA: Brindar cotizaciones personalizadas, detalladas y con descuentos atractivos para un futuro cliente, atendiendo sus requerimientos y necesidades primordiales, con una atención cordial y demostraciones del rendimiento y uso del equipo.

- **OBJETIVO:** Mantener contacto posterior a la venta con el cliente, realizando un seguimiento del rendimiento y funcionamiento del equipo de seguridad industrial.

ESTRATEGIA: Realizar llamadas o visitas personales a los clientes, posterior a la venta para indagar sobre el funcionamiento de los productos y solucionar problemas si es necesario.

- **OBJETIVO:** Brindar apoyo especializado a los clientes en diversas situaciones que se pueden presentar al momento del uso de un equipo o producto.

ESTRATEGIA: Proporcionar a los clientes asesoría y servicio técnico tanto al momento de la instalación, uso, como en repuestos y accesorios para los diferentes equipos y productos de seguridad industrial.

- **OBJETIVO:** Facilitar el traslado de equipos pesados o grandes volúmenes de productos desde la empresa hacia las instalaciones de los clientes.

ESTRATEGIA: Continuar brindando al cliente con un servicio de empaqueo, embalaje y carga que garantice un excelente estado de los equipos al momento de trasladarlos, además del servicio de transporte que facilite el traslado de los artículos y equipos adquiridos.

- **OBJETIVO:** Implementar tácticas de descuentos y ofertas nuevas y atractivas para los clientes, que los dirija a elegir a SEINCAR como su proveedor de equipos de seguridad industrial.

ESTRATEGIA: Establecer alianzas con sus propios clientes, posibilitando una recompra de equipos específicos como soldadoras y herramientas eléctricas, a cambio de agradables descuentos en su próxima adquisición en su establecimiento.

5.4.3. Diferenciación a través de la imagen

La imagen de un producto o empresa es la impresión general que pueden tener los clientes de ella, la cual puede ser positiva o negativa, esta impresión se fundamenta en todo lo que la organización hizo anteriormente, lo que ofrece en la actualidad y la proyecciones acerca de lo que hará en el futuro, además un factor relevante en la construcción de la imagen de una organización depende de las gestiones y aspectos que se ejecuten dentro del programa de marketing de dicha empresa. (Ferrel, 2006)

- **OBJETIVO:** Mantener y mejorar la imagen de SEINCAR en el mercado, dando a conocer los productos en los que se especializa, logrando un reconocimiento de calidad, variedad y excelencia en los equipos y servicios que ofrece la empresa.

ESTRATEGIA: Comunicar, informar y mostrar en el local de ventas todos los equipos y artículos que tiene a disponibilidad, de una manera adecuada, obteniendo un reconocimiento como una empresa comercializadora de equipos de seguridad industrial con variedad, diversidad y calidad en los productos que ofrece.

- **OBJETIVO:** Crear una identidad e imagen corporativa que permita un reconocimiento rápido por parte de los clientes.

ESTRATEGIA: Diseñar un logotipo y slogan que identifique y diferencie de la competencia, generando un distintivo tanto para el personal como para los clientes, ocasionando un rápido y eficiente reconocimiento de la organización.

- **OBJETIVO:** Optimizar el espacio físico del local de ventas, para exhibir una presentación con mayor orden, mejorando la imagen de la empresa para los clientes y personas que observen el establecimiento.

ESTRATEGIA: Diseñar una decoración seria y confortable en la cual se exhiban los productos y artículos de una manera ordenada, prestando comodidad a los clientes al momento de la compra, construyendo de esta manera una imagen confiable y responsable.

Tabla N° 62
Plan de acción, estrategias de diferenciación

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TIEMPO			RESPONSABLE	CARGO	DETALLE	PRESUPUESTO
		DURACION	MES	AÑO				
A TRAVÉS DE LA DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO								
Facilitar el proceso de selección al momento de la compra de los equipos y artículos de seguridad industrial	Proporcionar tanto a los clientes como al personal de la empresa de un catalogo como herramienta informativa.	Permanente	Octubre	2013	Pablo Calderón Jenny Carranza	G.G. G.V.	Diseño e impresión del catálogo	\$800.00
Informar a los clientes de nuevos equipos o servicios que ofrezca SEINCAR de manera oportuna y eficiente.	Mantener un contacto permanente con los clientes acerca de nuevos productos y marcas mediante e-mails corporativos.	Permanente	Octubre	2013	Jenny Carranza Aux. de Ventas	G.V. A.V.	Ninguno	0.00
							SUBTOTAL	\$800.00
A TRAVÉS DE SERVICIOS DE APOYO AL CLIENTE								
Atender al posible cliente con un servicio personalizado y que se ajuste a sus necesidades, requerimientos y expectativas.	Brindar cotizaciones personalizadas, con descuentos atrayentes, atendiendo sus requerimientos y con demostraciones del rendimiento y uso del equipo.	Permanente	Octubre	2013	Pablo Calderón Jenny Carranza Aux. de Ventas	G.G. G.V. A.V.	Ninguno	0.00
Mantener contacto posterior a la venta con el cliente, realizando un seguimiento del rendimiento y funcionamiento del equipo de seguridad industrial.	Realizar llamadas o visitas personales a los clientes, posterior a la venta para indagar sobre el funcionamiento de los productos y solucionar problemas.	Una Vez por Trimestre	Enero	2014	Pablo Calderón Jenny Carranza Aux. de Ventas	G.G. G.V. A.V.	Ninguno	0.00

		TIEMPO						
OBJETIVO	ESTRATEGIA	DURACION	MES	AÑO	RESPONSABLE	CARGO	DETALLE	PRESUPUESTO
Brindar apoyo especializado a los clientes en diversas situaciones que se pueden presentar al momento del uso de un equipo o producto.	Proporcionar a los clientes asesoría y servicio técnico tanto al momento de la instalación, uso, como en repuestos y accesorios.	Permanente	Octubre	2013	René Recalde	J.B.	Ninguno	\$400.00
Facilitar el traslado de equipos pesados o grandes volúmenes de productos desde la empresa hacia las instalaciones de los clientes.	Continuar brindando al cliente con un servicio de empaçado, embalaje y carga que respalde el traslado de los equipos adquiridos.	Permanente	Todos	2013	René Recalde Germán Barragán Ofelia Martínez Rodrigo Felicita	J.B. A.B. A.B. Chofer	Ninguno	\$0.00
Implementar tácticas de descuentos y ofertas para los clientes.	Establecer alianzas con sus propios clientes, posibilitando una recompra de equipos específicos a cambio de descuentos en su próxima compra.	Permanente	Oct.	2013	Pablo Calderón Jenny Carranza	G.G. G.V.	Recompra	\$2,000.00
							SUBTOTAL	\$2,400.00
A TRAVÉS DE LA IMAGEN								
Mantener y mejorar la imagen de SEINCAR en el mercado, logrando un reconocimiento de calidad, variedad y excelencia en los equipos y servicios.	Comunicar, informar y mostrar tanto en el local de ventas todos los equipos y artículos que tiene a disponibilidad	Permanente	Todos	2013	Todos	Todos	Ninguno	0.00
Crear una identidad e imagen corporativa que permita un reconocimiento rápido por parte de los clientes.	Diseñar un logotipo y slogan que identifique y le diferencie de la competencia, generando un distintivo tanto para el personal como para los clientes	Una sola vez	Sep.	2013	Pablo Calderón Jenny Carranza	G.G. G.V.	Diseño	0.00

OBJETIVO	ESTRATEGIA	DURACIÓN	MES	AÑO	RESPONSABLES	CARGO	DETALLE	PRESUPUESTO
Optimizar el espacio físico del local de ventas, para exhibir una presentación con mayor orden, mejorando la imagen de la empresa	Diseñar una decoración seria y confortable en la cual se exhiban los productos y artículos de una manera ordenada, prestando comodidad a los clientes	Una sola vez	Dic.	2013	Pablo Calderón Jenny Carranza	G.G. G.V.	Readecuación	\$150.00
							SUBTOTAL	\$150.00
							TOTAL	\$3,350.00

Elaborado por: Pablo Espinosa

5.5. Estrategias de posicionamiento

Posicionamiento, es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y cliente, este tipo de estrategias consiste en definir la imagen que se quiere conferir a la empresa o productos, de manera que el mercado objetivo aprecie la diferencia competitiva de la empresa sobre la competidora. (Olamendi, 2012)

5.5.1. Posicionamiento basado en las características del producto

- **OBJETIVO:** Dar a los productos y servicios una referencia o particularidad que le distinga de la competencia.

ESTRATEGIA: Enfatizar que sus productos y equipos generan una máxima seguridad en cualquier actividad a los que sean sometidos, especificando que para SEINCAR lo importante es la integridad y bienestar de sus clientes y consumidores.

5.5.2. Posicionamiento basado en el precio y calidad

- **OBJETIVO:** Establecer precios acorde a la calidad de los productos y servicios, aunque este sea significativo para los clientes, sabrán que vale la pena comprar en SEINCAR.

ESTRATEGIA: Bajar el precio a los productos costaría a SEINCAR que estos sean considerados en el mercado como equipos de baja calidad, por lo que debe manejar un concepto precio valor, donde se realce la calidad, durabilidad, confianza y alto rendimiento sobre el precio.

5.5.3. Posicionamiento orientado al usuario

- **OBJETIVO:** Dirigir todos los procesos y estrategias hacia el mercado industrial manufacturero sean estas empresas pequeñas, medianas y grandes.

ESTRATEGIA: Direccionar los procesos y estrategias para ser reconocidos en el mercado como una empresa destinada al sector manufacturero con conciencia y apoyo al desarrollo industrial de nuestro país.

5.5.4. Posicionamiento con relación a la competencia

- **OBJETIVO:** Formar en la mente de los clientes no solamente lo importante que pueden ser los productos para ellos, sino también que piensen que es tan bueno como, o mejor que, un competidor determinado.

ESTRATEGIA: Posicionarse con referencia a un competidor, mostrando las ventajas competitivas hasta alcanzar un posicionamiento en primer lugar, para obtener el doble de la participación del mercado que el segundo y cuadruplicar al tercero.

5.5.5. Posicionamiento basado en la imagen

- **OBJETIVO:** Ser reconocidos fácilmente por el mercado y generar una identidad entre la empresa y los clientes.

ESTRATEGIA: Diseñar un eslogan y logotipo que expresen una respuesta a las necesidades de los clientes y del mercado, fácil de percibir y de recordar.

Tabla N° 63
Plan de acción, estrategias de
Posicionamiento

		TIEMPO			RESPONSABLES	CARGO	DETALLE	PRESUPUESTO
OBJETIVO	ESTRATEGIA	DURACIÓN	MES	AÑO				
POSICIONAMINETO BASADO EN LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO								
Dar a los productos y servicios una referencia o particularidad para que se distinga de la competencia.	Enfatizar que los productos y equipos generan una máxima seguridad en cualquier actividad a los que sean sometidos, especificando que para SEINCAR lo esencial es la integridad y bienestar de los clientes.	Permanente	Oct.	2013	TODOS	Todos	Ninguno	\$0.00
							SUBTOTAL	\$0.00
POSICIONAMIENTO BASADO EN EL PRECIO Y CALIDAD								
Establecer precios acorde a la calidad de los productos y servicios, aunque este sea significativo para los clientes, sabrán que vale la pena comprar en SEINCAR.	Manejar un concepto precio\valor, donde se realce la calidad, durabilidad, confianza y alto rendimiento sobre el precio.	Permanente	Oct.	2013	TODOS	Todos	Ninguno	\$0.00
							SUBTOTAL	\$0.00

		TIEMPO						
OBJETIVO	ESTRATEGIA	DURACIÓN	MES	AÑO	RESPONSABLES	CARGO	DETALLE	PRESUPUESTO
POSICIONAMIENTO ORIENTADO AL USUARIO								
Dirigir las estrategias hacia el mercado objetivo que es el sector industrial-manufacturero.	Direccionar los procesos y estrategias para ser reconocidos en el mercado como una empresa destinada al sector manufacturero con conciencia y apoyo al desarrollo industrial de nuestro país.	Permanente	Oct.	2013	Pablo Calderón Jenny Carranza	G.G. G.V.	Ninguno	\$0.00
							SUBTOTAL	\$0.00
POSICIONAMIENTO CON RELACIÓN A LA COMPETENCIA								
Formar en la mente de los clientes no solamente lo importante de los productos, sino también que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado.	Posicionarse con referencia a un determinado competidor, sin temor, demostrando las ventajas competitivas hasta alcanzar un fuerte posicionamiento en el mercado.	Permanente	Enero	2014	Todos	Todos	Ninguno	\$0.00
							SUBTOTAL	\$0.00
POSICIONAMIENTO BASADO EN LA IMAGEN								
Ser reconocidos fácilmente por el mercado y generar una identidad entre la empresa y los clientes.	Diseñar un eslogan y logotipo que expresen una respuesta a las necesidades de los clientes y del mercado, fácil de percibir y de recordar.	Una sola vez	Oct.	2013	Pablo Calderón Jenny Carranza	G.G. G.V.	Diseño logo	\$0.00
							SUBTOTAL	\$0.00
							TOTAL	\$0.00

Elaborado por: Pablo Espinosa

5.6. Estrategias de crecimiento

Para alcanzar un crecimiento en ventas de la empresa, existen cuatro posibles combinaciones entre los productos y los mercados como se muestra en la siguiente tabla, en donde se ajusta la realidad de la empresa con las características y condiciones propias de cada mezcla, obteniendo el mayor beneficio de la misma.

La finalidad es saber encontrar la combinación de mercado y producto acorde a las fortalezas y características propias de la organización.

Tabla N° 64

Matriz de estrategias de crecimiento intensivo

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración de mercados	Desarrollo de Productos
	NUEVOS	Desarrollo del mercado	Diversificación

Elaborado por: Pablo Espinosa

Para los requerimientos, necesidades y realidad de SEINCAR el crecimiento se fundamentará en la penetración de mercados, en donde su reto es obtener una mayor cuota de clientes con los productos actuales y el mercado donde la empresa opera al presente.

5.6.1. Crecimiento por penetración de mercados

- **OBJETIVO:** Atraer nuevos clientes del mercado industrial manufacturero dentro del sur de Quito donde actualmente opera la empresa.

ESTRATEGIAS

- Diseñar y realizar una campaña publicitaria que le permita ser reconocida en el mercado.
- Visitar personalmente a los potenciales clientes, ofreciendo sus servicios, además de comprometerse con ellos y solucionar sus requerimientos.
- Mejorar permanentemente la atención, servicios y disponibilidad de productos para los clientes actuales, que le permitirá ser recomendado y atraer nuevos clientes para formar parte de SEINCAR.
- Ofrecer servicios adicionales como estampados en equipos de trabajo como cascos, overoles y mandiles, generando una ventaja competitiva ante los competidores.
- Brindar inducciones y capacitaciones al personal de los clientes en el ámbito de seguridad industrial, como el correcto uso de los equipos y herramientas, salud ocupacional, así como también acerca de normas básicas que disminuyan riesgos de accidentes laborales.

Tabla N° 65

Plan de acción, estrategias de crecimiento

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TIEMPO			RESPONSABLES	CARGO	DETALLE	PRESUPUESTO
		DURACIÓN	MES	AÑO				
Atraer nuevos clientes del mercado industrial manufacturero dentro del sur de Quito donde actualmente opera SEINCAR.	Diseñar y realizar una campaña publicitaria que le permita ser reconocida en el mercado.	2 meses	Nov. Dic.	2013	Todos	Todos	Material publicitario	\$800.00
	Visitar personalmente a los potenciales clientes, ofreciendo sus servicios, además de comprometerse con ellos y solucionar sus requerimientos.	Una vez cada trimestre	Ene.	2014	Pablo Calderón Jenny Carranza	G.G. G.V.	Ninguno	0.00
	Mejorar permanentemente la atención, servicios y disponibilidad de productos para los clientes actuales, que le permitirá ser recomendado y atraer nuevos clientes para formar parte de SEINCAR.	Permanente	Todos	2013	Todos	Todos	Ninguno	0.00
	Ofrecer servicios adicionales como estampados en equipos de trabajo como cascos, overoles y mandiles, generando una ventaja competitiva ante sus competidores.	Permanente	Enero	2014	Jenny Carranza	G.V.	Alianza Estratégica	0.00

		TIEMPO						
OBJETIVO	ESTRATEGIA	DURACIÓN	MES	AÑO	RESPONSABLES	CARGO	DETALLE	PRESUPUESTO
	Brindar inducciones y capacitaciones al personal de sus mejores clientes en el ámbito de seguridad industrial.	Una vez al año	Mayo	2014	Todos	Todos	Charla	\$600.00
							SUBTOTAL	\$1,400.00
							TOTAL	\$1,400.00

Elaborado por: Pablo Espinosa

5.7. Estrategias de fidelización

La fidelización efectiva es la unión de dos componentes; la disposición positiva hacia los productos y la compra y uso del mismo, pero de una manera rentable para la empresa, siendo el objetivo de la fidelización, convertir a los compradores en clientes, a los clientes en fieles y a los fieles en prescriptores. (Olamendi, 2012)

La fidelidad de los clientes no se consigue con mayor presupuesto publicitario sino con el diseño y desarrollo de un conjunto de estrategias que deben dirigirse a que la empresa sea percibida por el cliente como diferente y mejor que sus competidores.

En un mercado competitivo y cambiante lo esencial para competir en óptimas condiciones es orientar a la empresa al mercado, donde la satisfacción del cliente y su fidelidad son las claves.

Debido a cambios en los hábitos de compra de los consumidores ya que cada vez son más profesionales y exigentes, tienen mucho donde elegir y saben que en cierto porcentaje controlan el mercado, por lo que SEINCAR debe estar cada vez más preparado para satisfacer y superar las expectativas de estos clientes y no dejarlos ir de la empresa, ya que esto ocasionaría incurrir en altos costos para atraer otro cliente que sustituya al que lo abandonó.

- **OBJETIVO:** Convertir a los clientes en permanentes y leales, ofreciéndoles constantes mejoras en los productos y servicios, demostrando la gran importancia que tienen para el desarrollo de la empresa.

ESTRATEGIAS:

- Fortalecer un marketing individualizado que le permita conocer y satisfacer las necesidades y requerimientos únicos de los clientes.
- Continuar con descuentos en accesorios para equipos y herramientas que hayan sido compradas en SEINCAR, previa presentación de la factura.
- Servir como un medio publicitario e intermediario comercial con los mejores clientes en busca de posibles negociaciones importantes para ellos.
- Tener disponibilidad permanente para atender y solucionar requerimientos de los clientes en horarios no laborables.
- Establecer un sistema del mejor cliente del mes, donde este será premiado con mayores descuentos en su próxima compra, regalos adicionales y servicios especiales.

Tabla N° 66

Plan de acción, estrategias de fidelización

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TIEMPO			RESPONSABLES	CARGO	DETALLE	PRESUPUESTO
		DURACIÓN	MES	AÑO				
Convertir a los clientes en permanentes y leales, ofreciéndoles constantes mejoras en los productos y servicios, demostrándoles la gran importancia que tienen para el desarrollo de la empresa.	Fortalecer un marketing individualizado que le permita conocer y satisfacer las necesidades y requerimientos únicos de sus clientes.	Permanente	Oct.	2013	Todos	Todos	Ninguno	\$0.00
	Continuar con descuentos en accesorios para equipos y herramientas que hayan sido compradas en SEINCAR, previa presentación de la factura.	Permanente	Todos	2013	Pablo Calderón Jenny Carranza	G.G. G.V.	Descuento	\$0.00
	Servir como un medio publicitario e intermediario comercial con sus mejores clientes en busca de posibles negociaciones importantes para ellos.	Permanente	Nov.	2013	Pablo Calderón Jenny Carranza	G.G. G.V.	Ninguno	\$0.00
	Tener disponibilidad permanente para atender y solucionar requerimientos de los clientes en horarios no laborables.	Permanente	Todos	2013	Todos	Todos	Ninguno	\$0.00

		TIEMPO						
OBJETIVO	ESTRATEGIA	DURACIÓN	MES	AÑO	RESPONSABLES	CARGO	DETALLE	PRESUPUESTO
	Establecer un sistema del mejor cliente del mes, donde este será premiado con mayores descuentos en su próxima compra, regalos adicionales y servicios especiales.	1 vez cada Trimestre	Oct.	2013	Pablo Calderón Jenny Carranza	G.G. G.V.	Premios	\$2,000.00
							SUBTOTAL	\$2,000.00
							TOTAL	\$2,000.00

Elaborado por: Pablo Espinosa

5.8. Estrategias del marketing mix

5.8.1. Producto

- **OBJETIVO:** Dar una identidad a los productos, para que los clientes y quienes usen los mismos, sepan y se familiaricen con la existencia de la empresa.

ESTRATEGIA: En ciertos productos donde sea posible agregar el logotipo como comercializador de equipos de seguridad industrial, el cual no afecte las exigencias y presentación de los productos para los clientes.

- **OBJETIVO:** Incluir servicios adicionales a los productos para superar las exigencias y expectativas de los clientes.

ESTRATEGIA: Para dar mayor valor a los productos, se ofrecerá servicios adicionales y complementarios para el funcionamiento de los mismos, en los que se encuentran, estampado y bordado en ropa de trabajo, instalación y mayor asesoría al momento de la compra.

- **OBJETIVO:** Adicionar a la línea de seguridad industrial otros productos que complementen su utilización, generando variedad y comodidad a los clientes al momento de la compra.

ESTRATEGIA: Complementar a la línea de seguridad industrial los productos de ferretería más relacionados con la principal línea de venta, sin alejarse del giro del negocio.

Tabla N° 67
Plan de acción, estrategias de producto

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TIEMPO			RESPONSABLES	CARGO	DETALLE	PRESUPUESTO
		DURACIÓN	MES	AÑO				
PRODUCTO								
Dar identidad a los productos.	Agregar el logotipo como comercializador de equipos de seguridad industrial	Permanente	Oct.	2013	Carmen Calderón América Barragán	A.V. A.V.	Etiquetas	\$1,000.00
Incluir servicios adicionales a los productos.	Estampado y bordado en ropa de trabajo, instalación y mayor asesoría.	Permanente	Enero	2013	TODOS	Todos	Transporte	\$0.00
Adicionar a la línea de seguridad industrial otros productos que complementen su utilización	Complementar a la línea de seguridad industrial los productos de ferretería	Permanente	Todos	2013	TODOS	Todos	Ninguno	\$0.00
							TOTAL	\$1,000.00

Elaborado por: Pablo Espinosa

5.8.2. Precio

- **OBJETIVO:** Establecer el precio de los productos en base a los estándares del mercado, los cuales permitan competir y alcanzar la preferencia de los clientes.

ESTRATEGIA: Fijar los precios en función de la competencia, diferenciando los productos para sobresalir sobre otros comercializadores de equipos de seguridad industrial y captar nuevos clientes.

- **OBJETIVO:** Mantener la calidad de los productos percibida por los clientes, mediante el precio de los mismos.

ESTRATEGIA: No bajar el precio de los productos ya que representaría una baja calidad de los mismos, además que en el mercado objetivo este es un factor importante para la decisión y ejecución de la compra.

- **OBJETIVO:** Establecer precios promocionales como mecanismo de incentivo y reconocimiento hacia los clientes.

ESTRATEGIA: Ofrecer los productos con una disminución atractiva de precios por volúmenes de compra, en una fecha determinada y corta la cual no afecten la percepción de calidad de los artículos de seguridad industrial en la mente de los clientes.

Tabla N° 68
Plan de acción, estrategias de precio

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TIEMPO			RESPONSABLES	CARGO	DETALLE	PRESUPUESTO
		DURACIÓN	MES	AÑO				
PRECIO								
Establecer el precio de los productos en base a los estándares del mercado	Fijar los precios en función de la competencia, diferenciando los productos para sobresalir sobre otros comercializadores de equipos de seguridad	Permanente	Todos	2013	Pablo Calderón Jenny Carranza	G.G. G.V.	Ninguno	\$0.00
Mantener la calidad de los productos mediante el precio de los mismos.	No bajar el precio de los productos ya que representaría una baja calidad de los mismos	Permanente	Todos	2013	Pablo Calderón Jenny Carranza	G.G. G.V.	Ninguno	\$0.00
Establecer precios promocionales como mecanismo de incentivo y reconocimiento hacia los clientes.	Ofrecer una disminución atractiva de precios por volúmenes de compra, en una fecha determinada y corta la cual no afecten la percepción de calidad de los artículos.	1 semana	Dic. Mayo	2013 2014	Pablo Calderón Jenny Carranza	G.G. G.V.	Ninguno	\$0.00
							TOTAL	\$0.00

Elaborado por: Pablo Espinosa

5.8.3. Plaza distribución

- **OBJETIVO:** Ofrecer los productos mediante nuevas vías que brinden mayor comodidad a los clientes y aumenten su nivel ventas.

ESTRATEGIA: Crear una página web que permita ofrecer de mejor manera los productos e interactuar con los clientes, además de fortalecer otras vías de venta como correo electrónico, llamadas telefónicas y visitas personales.

- **OBJETIVO:** Emplear canales indirectos para la distribución de los productos en el sur de la ciudad de Quito.

ESTRATEGIA: Incrementar los intermediarios en ferreterías localizadas en zonas geográficas alejadas de la empresa, donde sea complicado adentrarse directamente y así no generar competencia directa.

- **OBJETIVO:** Controlar la recepción y entrega de los productos para generar mayor rapidez, eficiencia y puntualidad en la distribución de los artículos entregados a domicilio.

ESTRATEGIA: Capacitar al jefe de bodega en sistemas más eficientes de control e implementar un orden y horarios planificados para las entregas solicitadas a domicilio.

Tabla N° 69

Plan de acción, estrategias de plaza distribución

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TIEMPO			RESPONSABLES	CARGO	DETALLE	PRESUPUESTO
		DURACIÓN	MES	AÑO				
DISTRIBUCIÓN								
Ofrecer los productos mediante nuevas vías que brinden mayor comodidad a los clientes y aumenten las ventas.	Crear una página web y fortalecer otras vías de venta como correo electrónico, llamadas telefónicas y visitas personales.	Permanente	Dic.	2013	Pablo Calderón Jenny Carranza Auxiliares de Venta	G.G. G.V. A.V.	Página WEB	\$2,000.00
Emplear canales indirectos para la distribución de los productos	Incrementar los intermediarios en ferreterías	Permanente	Feb.	2014	Pablo Calderón Jenny Carranza	G.G G.V.	Ninguno	0.00
Controlar la recepción y entrega de los productos para generar mayor eficiencia y puntualidad en la distribución de los artículos entregados a domicilio.	Capacitar al jefe de bodega en sistemas más eficientes de control e implementar un orden y horarios planificados para las entregas solicitadas a domicilio.	Una vez al año	Oct.	2013	Pablo Calderón René Recalde	G.G. J.B.	Capacitación	\$120.00
							TOTAL	\$2,120.00

Elaborado por: Pablo Espinosa

5.8.4. Promoción y comunicación

- **OBJETIVO:** Rejuvenecer la imagen corporativa manteniendo la esencia que hace sentir cómodos a los clientes, evitando ser confundidos como una ferretería.

ESTRATEGIA: Precisar el nombre corporativo de una manera explícita, siendo más sencillo de comercializar y de recordar los productos y servicios que ofrece Seincar.

- **OBJETIVO:** Crear una identidad corporativa, que le permita a la empresa ser reconocida y diferenciada en el mercado.

ESTRATEGIA: Diseñar un logotipo que fortalezca la imagen y facilite su identificación en el mercado.

PROPUESTA

En base al logotipo actual, que no representa la identidad de la empresa ni es reconocida fácilmente en el mercado por su diseño común y falta de representatividad con la actividad comercial y con sus clientes, se debe modificar su logo para ganar espacio en el mercado e identidad corporativa.



SEINCAR

El diseño del logotipo es un aspecto importante para el reconocimiento de la empresa en el mercado, por lo cual analizando el giro del negocio, clientes, mercado objetivo, filosofía y valores corporativos de SEINCAR se propone el siguiente diseño:

Gráfico N° 38

Logotipo de la empresa



Elaborado por: Pablo Espinosa

Este diseño representa en su imagen gráfica, dos engranes, donde el de mayor tamaño representa al cliente por la gran importancia que tiene para SEINCAR y el engrane pequeño simboliza a la empresa, lo que conjuntamente significa que los clientes requieren de los servicios y productos para que su funcionamiento y actividades productivas se desarrollen de mejor manera.

El diseño de las letras del nombre de la empresa es recto, proyectando seriedad en las actividades comerciales y en los productos que ofrece SEINCAR.

Los colores empleados en el logotipo tienen una justificación que se expresa a continuación:

 **AZUL:** Este color y sus diversas tonalidades empleadas en el logotipo, representan confianza, seguridad, solidez y seriedad que ofrece SEINCAR a todos sus clientes.

 BLANCO: Este color blanco difuminado empleado en el logotipo, significa elegancia, vitalidad, confianza y tranquilidad al usar los equipos, productos y servicios.

 GRIS: Este color está asociado con la tecnología, y además realza el azul empleado en el logotipo, dándole mayor elegancia y sofisticación.

- **OBJETIVO:** Relacionarse e identificarse con el mercado mediante una frase o idea corporativa.

ESTRATEGIA: Idear un slogan que llame la atención en los clientes y permanezca en sus mentes relacionándola directamente con la empresa.

PROPUESTA

Por la falta de un slogan para SEINCAR, la comunicación con los clientes internos y externos se puede ver afectada por la falta de expresividad y relación con el mercado, de ahí que se basa en su importancia para proponer un slogan que represente la visión, misión corporativa y actividades comerciales, esta se expresa de la siguiente manera:

CON SEGURIDAD, LOS MEJORES

Esta representa y resume la idea como empresa comercializadora de seguridad industrial, la cual significa que la productividad de una empresa no puede ser la optima si su personal no tiene la confianza de trabajar con excelentes equipos de seguridad industrial que reduzca sus riesgos de accidentes laborales, también este slogan tiene otro sentido el cual expresa que SEINCAR es el mejor proveedor del mercado, brindando una herramienta importante para campañas publicitarias y captación de nuevos clientes.

Gráfico N° 39

Logotipo y slogan de la empresa



Elaborado por: Pablo Espinosa

- **OBJETIVO:** Difundir la imagen y logotipo en el mercado para que los clientes se familiaricen y la identifiquen con facilidad.

ESTRATEGIAS:

- Colocar publicidad móvil en el camión de entrega que tiene SEINCAR.
 - Enviar e-mails corporativos con anuncios publicitarios a los clientes y potenciales clientes con la imagen, productos y servicios que ofrece la empresa.
 - Ser participes en ferias industriales y manufactureras con entrega de volantes, trípticos y demás material informativo de la empresa.
-
- **OBJETIVO:** Mantener informados y actualizados a los clientes, de las mejoras empresariales, nuevos productos y servicios, logros empresariales y desarrollo tecnológico de los equipos de seguridad industrial.

ESTRATEGIA: Crear una cuenta en redes sociales como Facebook y Twitter, para dinamizar la comunicación con los clientes y desarrollar una publicidad a un menor costo.

- OBJETIVO: Atraer a clientes mediante reducciones de precios ocasionales que no afecte la imagen de la empresa o iniciar una guerra de precios.

ESTRATEGIA: Realizar descuentos por volúmenes de compra y por pagos en efectivo, así también ofertas en mezclas de los productos generando una disminución de los precios por las compras en conjunto.

- OBJETIVO: Implementar una ventaja diferencial en el proceso de venta aprovechando fechas especiales para atraer clientes.

ESTRATEGIA: Crear anuncios y descuentos especiales por unidad y volumen en una fecha determinada como el día del trabajo, donde se puede expresar lo importante que son los consumidores en esa fecha, generando un efecto de retribución por su fidelidad y anteriores compras.

- OBJETIVO: Reconocer la permanencia de los mejores clientes y la llegada de nuevos clientes a la empresa.

ESTRATEGIA: Corresponder la fidelidad de los mejores clientes y nueva clientela con obsequios y reconocimientos que simbolicen la importancia que representan para SEINCAR.

Tabla N° 70
Plan de acción, estrategias de
Comunicación

		TIEMPO			RESPONSABLES	CARGO	DETALLE	PRESUPUESTO
OBJETIVO	ESTRATEGIA	DURACIÓN	MES	AÑO				
COMUNICACIÓN								
Readecuar la imagen de la empresa.	Precisar su nombre corporativo de una manera explícita	Permanente	Oct.	2013	Pablo Calderón Jenny Carranza	G.G. G.V.	Ninguno	\$0.00
Crear una identidad corporativa	Diseñar un logotipo que fortalezca la imagen y facilite la identificación de la empresa.	Una sola vez	Oct.	2013	Pablo Calderón Jenny Carranza	G.G. G.V.	Ninguno	YA ESPECIFICADO
Relacionarse e identificarse con el mercado mediante una frase o idea corporativa.	Idear un slogan que llame la atención en los clientes y permanezca en sus mentes	Una sola vez	Oct.	2013	Pablo Calderón Jenny Carranza	G.G. G.V.	Ninguno	YA ESPECIFICADO

		TIEMPO						
OBJETIVO	ESTRATEGIA	DURACIÓN	MES	AÑO	RESPONSABLES	CARGO	DETALLE	PRESUPUESTO
COMUNICACIÓN								
Difundir la imagen y logotipo en el mercado	-Colocar publicidad móvil en el camión de entrega -Enviar e-mails corporativos con anuncios publicitarios a los clientes y potenciales clientes -Ser partícipes en ferias industriales y manufactureras con entrega de volantes, trípticos y demás material informativo	Permanente	Todos	2013 2014	Pablo Calderón Jenny Carranza Auxiliares de ventas	G.G. G.V. A.V.	Publicidad móvil Volantes y material informativo	\$711.20
Mantener informados y actualizados a los clientes, de las mejoras, productos y logros empresariales.	Crear una cuenta en redes sociales como Facebook y Twitter	Permanente	Nov.	2013	Pablo Calderón Jenny Carranza	G.G. G.V.	Ninguno	\$0.00
Atraer a clientes mediante reducciones de precios ocasionales	Descuentos por volúmenes de compra, por pagos en efectivo, y en mezclas de los productos	Permanente	Todos	2013	Pablo Calderón Jenny Carranza	G.G. G.V.	Ninguno	\$0.00
Implementar una ventaja diferencial en el proceso de venta aprovechando fechas especiales	Crear anuncios y descuentos especiales por unidad y volumen en una fecha determinada como el día del trabajo	1 Día	Mayo	2014	Pablo Calderón Jenny Carranza	G.G. G.V.	Publicidad	\$200.00
Reconocer la permanencia y llegada de los mejores clientes.	Corresponder la fidelidad de los mejores clientes y nueva clientela con obsequios y reconocimientos	Anualmente	Diciem	2013	Pablo Calderón Jenny Carranza	G.G. G.V.	Obsequios	\$800.00
							TOTAL	\$1,711.20

Elaborado por: Pablo Espinosa

5.8.5. Procesos

- **OBJETIVO:** Ofrecer prontitud en la venta, satisfaciendo al cliente y respetando su tiempo.

ESTRATEGIA: Mantener el sistema de facturación computarizada, ahorrando tiempo tanto para la empresa como para los clientes.

- **OBJETIVO:** Mejorar el tiempo de empaque y entrega de los productos adquiridos en gran cantidad.

ESTRATEGIA: Implantar un mayor orden en las bodegas para una pronta entrega de los equipos solicitados.

- **OBJETIVO:** Facilitar al cliente el proceso de compra y la elección del artículo o equipo ajustado a sus requerimientos y necesidades.

ESTRATEGIA: Proveer al cliente de un catálogo donde se especifiquen los productos, características y beneficios de los mismos.

Tabla N° 71
Plan de acción, estrategias de
Procesos

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TIEMPO			RESPONSABLES	CARGO	DETALLE	PRESUPUESTO
		DURACIÓN	MES	AÑO				
PROCESOS								
Ofrecer prontitud en la venta	Mantener el sistema de facturación computarizada	Permanente	Todos	2013	Jenny Carranza Auxiliares de Venta	G.V. A.V.	Ninguno	\$0.00
Mejorar el tiempo de empaque y entrega de los productos	Implantar un mayor orden en las bodegas	Permanente	Todos	2013	René Recalde Auxiliares de Bodega	J.B. A.B.	Ninguno	\$0.00
Facilitar al cliente el proceso de compra y la elección del artículo o equipo ajustado a sus requerimientos	Proveer al cliente de un catalogo donde se especifiquen los productos, características y beneficios de los mismos.	Permanente	Oct.	2013	Pablo Calderón Jenny Carranza	G.G. G.V.	Catalogo	YA ESPECIFICADO
							TOTAL	\$0.00

Elaborado por: Pablo Espinosa

5.8.6. Personal

- **OBJETIVO:** Innovar las estrategias de marketing y ventas para mantener y atraer nuevos clientes.

ESTRATEGIA: Capacitar a al Jefe de Ventas, lo cual le permita mejorar las estrategias e incrementar las ventas periódicamente.

- **OBJETIVO:** Ofrecer una mejor atención a los clientes y posicionarse no solo por la calidad de los productos sino también por su atención.

ESTRATEGIA: Capacitar a los Auxiliares de Ventas para mejorar su atención y servicio a clientes.

- **OBJETIVO:** Mejorar la presentación de los empleados acorde a la imagen e identidad corporativa de SEINCAR.

ESTRATEGIA: Dotar de un uniforme formal a todo el personal de la empresa, y colocar el nuevo logotipo en uniformes anteriores, además de identificaciones que facilite una comunicación personalizada con los clientes.

PROPUESTA

Gráfico N° 40
Uniformes SEINCAR



Elaborado por: Pablo Espinosa

- **OBJETIVO:** Evidenciar la preocupación por las condiciones físicas de los empleados y vender los productos con el propio ejemplo.

ESTRATEGIA: El personal de bodega debe emplear sin descuido equipos de seguridad, que a más de brindar una demostración de los productos, denota la importancia de la seguridad industrial en una compañía.

Tabla N° 72
Plan de acción, estrategias de personal

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TIEMPO			RESPONSABLES	CARGO	DETALLE	PRESUPUESTO
		DURACIÓN	MES	AÑO				
PERSONAL								
Innovar las estrategias de marketing	Capacitar al Jefe de Ventas	1 vez al año	Feb.	2014	Jenny Carranza	G.V.	Capacitación	\$155.00
Ofrecer una mejor atención a los clientes	Capacitar a los Auxiliares de Ventas para mejorar su atención y servicio a los clientes.	1 vez al año	Abr. Mayo	2013	Auxiliares de Venta	A.V.	Capacitación	\$200.00
Mejorar la presentación de los empleados acorde a la imagen e identidad corporativa de SEINCAR.	Dotar de uniformes formales a todo el personal de la empresa e identificaciones	1 vez al año	Enero	2014	Pablo Calderón Jenny Carranza	G.G. G.V.	Uniformes	\$487.50
Evidenciar una preocupación por las condiciones físicas de los empleados de SEINCAR.	El personal de bodega debe emplear sin descuido equipos de seguridad	Permanente	Todos	2013	René Recalde Auxiliares de Bodega	J.B. A.B.	Ninguno	\$0.00
							TOTAL	\$842.50

Elaborado por: Pablo Espinosa

5.8.7. Evidencia física

- **OBJETIVO:** Mejorar la presentación externa de la empresa, generando el interés de nuevos clientes por los servicios y productos en venta.

ESTRATEGIA: Readecuar la fachada de la empresa y local comercial.

- **OBJETIVO:** Mostrar la nueva imagen corporativa con materiales elegantes y duraderos.

ESTRATEGIA: Incorporar el nuevo diseño del logotipo y nombre de la empresa en los exteriores de la misma.

- **OBJETIVO:** Ofrecer a los clientes mayor comodidad al momento de visitar y comprar en su local comercial.

ESTRATEGIA: Distribuir mejor el espacio y ubicación de mostradores de los productos para ofrecer una mejor atención a los clientes.

- **OBJETIVO:** Exhibir cada tipo de producto por característica acorde al espacio de su local comercial.

ESTRATEGIA: Presentar un producto de cada categoría aprovechando el espacio, mostrando orden e identificación en la demostración de los mismos.

Tabla N° 73
Plan de acción, estrategias de evidencia física

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TIEMPO			RESPONSABLES	CARGO	DETALLE	PRESUPUESTO
		DURACIÓN	MES	AÑO				
PERSONAL								
Mejorar la presentación externa de la empresa.	Readecuar la fachada de la empresa y local comercial.	Dos veces al año	Nov. Dic.	2013	Pablo Calderón Jenny Carranza	G.G. G.V.	Pintura	\$42.50
Mostrar la nueva imagen corporativa	Incorporar el nuevo diseño del logotipo y nombre de la empresa en los exteriores de la misma.	Una sola vez	Oct.	2013	Pablo Calderón Jenny Carranza	G.G. G.V.	Letrero Anuncio	\$778.40
Ofrecer a los clientes mayor comodidad	Distribuir mejor el espacio y ubicación de mostradores	Dos veces al año	Oct. Mayo	2013 2014	TODOS	TODOS	Ninguno	\$0.00
Exhibir cada tipo de producto por característica acorde al espacio de su local comercial.	Presentar un producto de cada categoría aprovechando el espacio.	Permanente	Todos	2013	Jenny Carranza Auxiliares de Venta	G.V. A.V.	Ninguno	\$0.00
							TOTAL	\$820.90

Elaborado por: Pablo Espinosa

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

Un estudio financiero es importante para la empresa, puesto que de este se desprenden los resultados de todos los procesos y operaciones tanto productivas como administrativas por lo que tener un contacto directo y acceso a las fuentes informativas de la compañía permitirá obtener resultados reales, facilitando la toma de decisiones sobre nuevas inversiones y acciones que la organización puede y vaya a realizar, sacando ventajas de las oportunidades, atacando los problemas para maximizar de esta manera su valor.

Estudiar financieramente el plan de marketing propuesto permitirá determinar la inversión a realizar en este proceso como también conocer su rendimiento y el resultado que puede otorgar a SEINCAR en función de sus ingresos en un plazo determinado.

6.1. Presupuesto del plan de marketing

Se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar el plan de marketing propuesto, como también de los ingresos y gastos que se pueden generar de esta planificación durante un periodo determinado, con la finalidad de cumplir con los objetivos y metas propuestas, expresados en términos y valores financieros, los mismos que se deben cumplir en un determinado tiempo, lo que permitirá evaluar previamente los resultados del plan de marketing para SEINCAR seguridad industrial.

Tabla N° 74

Presupuesto del Plan de Marketing

EMPRESA: SEINCAR	
ACTIVIDAD: Comercialización de Equipos de Seguridad Industrial	
RUC: 1102576962001	
GERENTE GENERAL: Sr. Pablo Calderón	
PRESUPUESTO DE: Plan de Marketing.	
ACTIVIDAD	VALOR
ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN	\$3,350.00
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	\$0.00
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	\$1,400.00
ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	\$2,000.00
ESTRATEGIAS MARKETING MIX	\$6,494.60
TOTAL	\$13,244.60

Elaborado por: Pablo Espinosa

El plan de marketing propuesto a SEINCAR, conlleva una inversión de 13,244.60 dólares, que se direccionarán al cumplimiento de cada una de las estrategias mencionadas en el capítulo anterior, este monto a invertir se realizara en un 60.4% mediante el capital personal del gerente propietario, siendo este aporte de \$8,000, el monto faltante para cumplir con el presupuesto del plan se efectuara mediante la utilización de un porcentaje de la utilidades periódicas de la empresa, de esta manera se cubrirá en su totalidad el presupuesto planteado, aclarando que este desembolso monetario no se realizaría por completo en un solo mes, sino que se empleará conforme al plan de acción de cada una de las estrategias lo que facilitará el direccionamiento del capital hacia nuestra propuesta.

6.2. Estado de resultados

El estado de resultados indica los rubros de ingresos y egresos de SEINCAR, los mismos que determinarán la viabilidad del plan de marketing propuesto.

Tabla N° 75

Estados de resultados históricos de SEINCAR

ESTADOS DE RESULTADOS		
SEINCAR SEGURIDAD INDUSTRIAL		
	2011	2012
VENTAS	733,156.00	868,122.55
COSTO DE VENTAS	570,389.60	672,879.79
UTILIDAD BRUTA	162,766.40	195,242.76
GASTOS ADMINISTRATIVOS	106,571.85	132,687.42
SUELDOS Y SALARIOS	44,243.61	63,447.44
BENEFICIOS SOCIALES	5,522.44	6,546.80
APORTES SEGURIDAD SOCIAL	8,002.29	12,290.84
ARRENDAMIENTO INMUEBLE	3,912.99	3,741.62
MANTENIMIENTO	5,654.65	4,967.45
SUMINISTROS Y MATERIALES	3,386.25	4,913.19
TRANSPORTE	17,602.96	12,385.69
PROVISIONES	766.58	697.66
GASTOS DE GESTIÓN	1,082.63	1,717.70
IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES	359	650.91
GASTO VIAJES	3,256.87	2,520.62
DEPRECIACIÓN	6,439.37	11,476.37
GASTOS POR SERVICIOS	6,342.21	7,331.13
GASTO VENTAS		
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	1,235.00	0.00
UTILIDAD OPERATIVA	54,959.55	62,555.34
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	8,243.93	9,383.30
INGRESOS EN RELACIÓN DE DEPENDENCIA	3,263.40	2,175.60
DEDUCCIONES	4,477.25	3,879.40
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	45,501.77	51,468.24
IMPUESTO A LA RENTA	11,375.44	11,837.69
UTILIDAD NETA	34,126.33	39,630.54

Fuente: SEINCAR

Elaborado por: Pablo Espinosa

6.3. Estado de resultados proyectado sin plan de marketing

Tabla N° 76

Estado de resultados sin plan de MARKETING

ESTADOS DE RESULTADOS			
SEINCAR SEGURIDAD INDUSTRIAL			
	2013	2014	2015
VENTAS	1,027,935.07	1,217,167.44	1,441,235.56
COSTO DE VENTAS	793,785.88	936,416.93	1,104,676.57
UTILIDAD BRUTA	234,149.19	280,750.51	336,558.99
GASTOS ADMINISTRATIVOS	167,852.29	222,227.37	303,748.18
SUELDOS Y SALARIOS	90,986.65	130,479.17	187,113.34
BENEFICIOS SOCIALES	7,761.17	9,200.79	10,907.45
APORTES SEGURIDAD SOCIAL	18,877.69	28,994.53	44,533.15
ARRENDAMIENTO INMUEBLE	3,577.76	3,421.07	3,271.24
MANTENIMIENTO	4,363.76	3,833.44	3,367.57
SUMINISTROS Y MATERIALES	7,128.66	10,343.15	15,007.11
TRANSPORTE	8,714.75	6,131.82	4,314.43
PROVISIONES	634.94	577.85	525.9
GASTOS DE GESTIÓN	2,725.30	4,323.96	6,860.39
IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES	1,180.18	2,139.80	3,879.72
GASTO VIAJES	1,950.81	1,509.81	1,168.50
DEPRECIACIÓN	11,476.37	11,476.37	11,476.37
GASTOS POR SERVICIOS	8,474.25	9,795.61	11,323.01
UTILIDAD OPERATIVA	66,296.90	58,523.14	32,810.81
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	9,944.54	8,778.47	4,921.62
INGRESOS EN RELACIÓN DE DEPENDENCIA	1,450.40	966.93	644.62
DEDUCCIONES	3,361.38	2,912.53	2,523.62
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	54,441.39	47,799.07	26,010.19
IMPUESTO A LA RENTA	11,977.10	10,515.80	5,722.24
UTILIDAD NETA	42,464.28	37,283.27	20,287.95

Fuente: SEINCAR

Elaborado por: Pablo Espinosa

Al proyectar el estado de resultados para los años 2013, 2014 y 2015 sin el plan de marketing propuesto, se obtiene una disminución de las utilidades de SEINCAR, por esta razón se vuelve necesario el incremento de las ventas mediante las estrategias planteadas, para mejorar así las expectativas y rendimiento de SEINCAR.

El plan de marketing para SEINCAR es importante para un incremento de sus utilidades, con el objetivo de acrecentar sus ventas de manera proporcional o mayor al aumento de sus costos y gastos, logrando de esta manera aumentar la rentabilidad de la empresa, siempre y cuando también se tenga un mayor control sobre gastos que conlleven a la ejecución del plan propuesto.

6.4. Estado de resultados proyectado con plan de marketing

Mediante nuestro plan de marketing en un escenario planteado se pretende atraer 7 nuevos clientes con un nivel de compra de \$15,000 cada uno, el cual es el promedio de la opción con mayor porcentaje elegida por las empresas encuestadas.

Tabla N° 77
Incremento porcentual de ventas con el
Plan de Marketing

VENTAS 2013	CLIENTES	MONTO COMPRA	TOTAL COMPRA	PORCENTAJE
1,027,935.07	7	15,000	105,000	10.20%

Elaborado por: Pablo Espinosa

Con el mismo crecimiento porcentual de las ventas, es decir, con un 10.20% se proyectará el costo de ventas, debido a la compra de mayor inventario para satisfacer a los nuevos clientes, y con un 5% se acrecentará la inversión del plan de marketing para los próximos periodos, ya que la propuesta planteada necesitará de innovaciones y nuevas estrategias que permitan fortalecer el posicionamiento de la empresa en el mercado industrial manufacturero, el cual es exigente y con diversas necesidades que SEINCAR debe estar preparado para satisfacerlas.

6.4.1. Estado de resultado proyectado

Tabla N° 78

Estado de resultados proyectado con Plan de Marketing

ESTADOS DE RESULTADOS				
SEINCAR SEGURIDAD INDUSTRIAL				
		2013	2014	2015
VENTAS	10.20%	1,132,784.45	1,341,318.52	1,588,241.59
COSTO DE VENTAS	10.20%	874,752.04	1,031,931.46	1,217,353.58
UTILIDAD BRUTA		258,032.41	309,387.06	370,888.01
GASTOS ADMINISTRATIVOS		181,096.89	236,134.20	318,350.35
SUELDOS Y SALARIOS		90,986.65	130,479.17	187,113.34
BENEFICIOS SOCIALES		7,761.17	9,200.79	10,907.45
APORTES SEGURIDAD SOCIAL		18,877.69	28,994.53	44,533.15
ARRENDAMIENTO INMUEBLE		3,577.76	3,421.07	3,271.24
MANTENIMIENTO		4,363.76	3,833.44	3,367.57
SUMINISTROS Y MATERIALES		7,128.66	10,343.15	15,007.11
TRANSPORTE		8,714.75	6,131.82	4,314.43
PROVISIONES		634.94	577.85	525.9
GASTOS DE GESTIÓN		2,725.30	4,323.96	6,860.39
IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES		1,180.18	2,139.80	3,879.72
GASTO VIAJES		1,950.81	1,509.81	1,168.50
DEPRECIACIÓN		11,476.37	11,476.37	11,476.37
GASTOS POR SERVICIOS		8,474.25	9,795.61	11,323.01
GASTO VENTAS				
GASTO PLAN DE MARKETING	5.00%	13,244.60	13,906.83	14,602.17
UTILIDAD OPERATIVA		76,935.52	73,252.86	52,537.66
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		11,540.33	10,987.93	7,880.65
INGRESOS EN RELACIÓN DE DEPENDENCIA		1,450.40	966.93	644.62
DEDUCCIONES		3,361.38	2,912.53	2,523.62
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		63,484.21	60,319.33	42,778.01
IMPUESTO A LA RENTA		13,966.53	13,270.25	9,411.16
UTILIDAD NETA		49,517.69	47,049.08	33,366.85

Fuente: SEINCAR

Elaborado por: Pablo Espinosa

Con el plan de marketing las utilidades de SEINCAR aumentan tomando como referencia a los estados financieros sin el plan propuesto, debido al aumento de las ventas por el ingreso de nuevos clientes, demostrando los beneficios económicos que tendría implementar el plan de marketing en SEINCAR SEGURIDAD INDUSTRIAL, que a pesar de gastos administrativos excesivos logra incrementar las utilidades con el plan formulado.

Tabla N° 79

Variación de la utilidad neta con Plan de Marketing

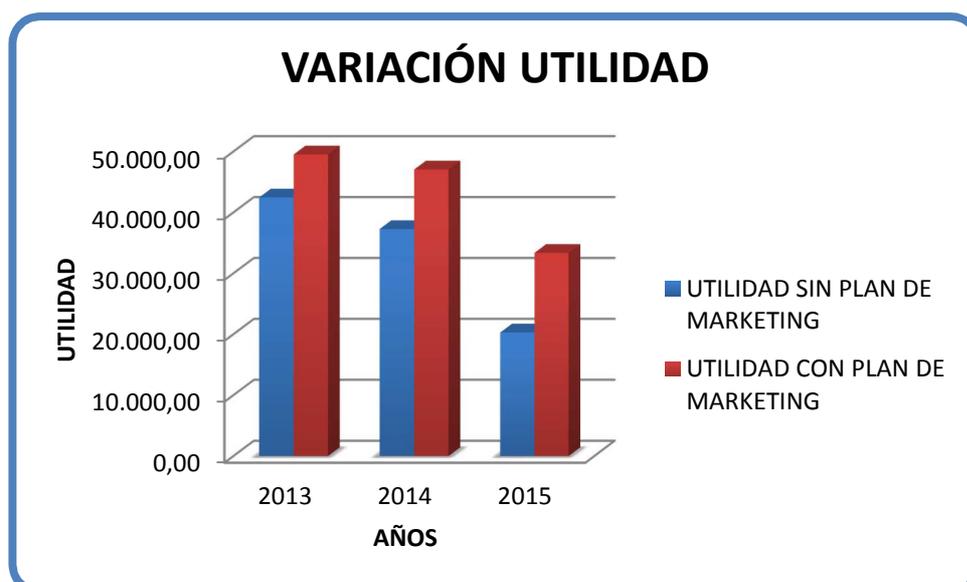
	2013	2014	2015
UTILIDAD SIN PLAN DE MARKETING	42,464.28	37,283.27	20,287.95
UTILIDAD CON PLAN DE MARKETING	49,517.69	47,049.08	33,366.85
INCREMENTO	7,053.41	9,765.81	13,078.90
VARIACIÓN	14.24%	20.76%	39.20%

Fuente: SEINCAR

Elaborado por: Pablo Espinosa

Gráfico N° 41

Variación de la utilidad con y sin Plan de Marketing



Elaborado por: Pablo Espinosa

Como muestra la tabla anterior la utilidad con el plan de marketing incrementa en un 14.24% en el año 2013, un 20.76% en el año 2014 y en el año 2015 la utilidad tiene una variación del 39.20% con relación a la utilidad de los mismos años pero sin plan de marketing, lo que expresa un notorio incremento de sus utilidades con el plan propuesto.

6.5. Punto de equilibrio con plan de marketing

6.5.1. Punto de equilibrio en dólares

El punto de equilibrio permite conocer el volumen en dólares que la empresa debe vender para no generar pérdidas en un periodo determinado, para ello se debe fijar a que costos fijos y variables incurre SEINCAR durante los años proyectados desde la propuesta del plan de marketing, llegando a determinar de esta forma que cantidad debe vender para mantener buenos resultados financieros dentro de la empresa.

Tabla N° 80
Costos fijos con Plan de Marketing

COSTOS FIJOS	2013	2014	2015
MANO DE OBRA	117,625.51	168,674.49	242,553.94
ARRENDAMIENTO	3,577.76	3,421.07	3,271.24
SERVICIOS BASICOS	8,474.25	9,795.61	11,323.01
DEPRECIACIÓN	11,476.37	11,476.37	11,476.37
TOTAL	141,153.89	193,367.54	268,624.56

Fuente: SEINCAR

Elaborado por: Pablo Espinosa

Tabla N° 81

Costos variables con Plan de Marketing

COSTOS VARIABLES	2013	2014	2015
COSTO DE VENTAS	874,752.04	1,031,931.46	1,217,353.58
MANTENIMIENTO	4,363.76	3,833.44	3,367.57
SUMINISTROS	7,128.66	10,343.15	15,007.11
IMPUESTOS	1,180.18	2,139.80	3,879.72
GASTO VIAJES	1,950.81	1,509.81	1,168.50
GASTOS DE GESTIÓN	2,725.30	4,323.96	6,860.39
PROVICIONES	634.94	577.85	525.9
TRANSPORTE	8,714.75	6,131.82	4,314.43
PLAN MARKETING	13,244.60	13,906.83	14,602.17
TOTAL	914,695.04	1,074,698.12	1,267,079.37

Fuente: SEINCAR

Elaborado por: Pablo Espinosa

Para el cálculo del punto de equilibrio se empleará la siguiente ecuación que permitirá encontrar el nivel de ventas que no genere pérdidas y logre recuperar los costos.

$$P.E. \text{ ventas} = \frac{CFT}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

Donde:

CFT = Costos fijos totales

CVT = Costos variables totales

VT = Ventas totales

Tabla N° 82
Punto de equilibrio en dólares con
Plan de Marketing

AÑO	2013	2014	2015
PUNTO DE EQUILIBRIO (\$)	733,171.46	972,796.76	1,328,427.42

Elaborado por: Pablo Espinosa

La fijación del punto de equilibrio permitirá establecer de mejor manera los objetivos y metas de ventas, aclarando que no siempre un aumento de las mismas puede generar mayor utilidad para la empresa, ya que existen otros costos sobre los cuales SEINCAR debe tener control para obtener mejores resultados.

CONCLUSIONES

- Por las exigencias y conciencia laboral en la actualidad los equipos y artículos de seguridad industrial son cada vez más demandados por parte de empresas manufactureras, que emplean con mayor frecuencia estos productos, siendo un mercado atrayente para SEINCAR, que con adecuadas estrategias de marketing, logrará captar más cuota de este mercado.
- SEINCAR no tiene ninguna limitación para implementar el plan de marketing, ya que cuenta con fortalezas empresariales suficientes para desarrollar las estrategias propuestas, además situaciones externas a la empresa favorables para la ejecución del plan, obteniendo resultados que sean eficientes para lo deseado por la empresa.
- El estancamiento de las ventas de SEINCAR no quiere decir una disminución de las mismas, sino un crecimiento lento con elevados costos de ventas debido a un mal direccionamiento del mercado objetivo, y por limitadas estrategias para cautivar y atraer nuevos clientes, conjuntamente con una débil imagen corporativa que no permite que sea reconocida en el mercado.
- Fijar a las empresas manufactureras como el mercado objetivo, a más de reducir los costos de venta permite incrementar los ingresos de manera efectiva y eficaz, debido a los volúmenes y frecuencia de compra que tienen estos clientes.
- Un plan de marketing para SEINCAR, Seguridad Industrial se vuelve necesario e indispensable, ya que la falta de estrategias publicitarias y promocionales, análisis del comportamiento de competidores y satisfacción de los clientes, como también la imagen de la empresa y necesidades

insatisfechas del mercado genera la urgencia de una planificación para mejorar y aprovechar los elementos antes mencionados.

- El plan de marketing se centra en demostrar y focalizar la experiencia en equipos de seguridad industrial que tiene la empresa y en la calidad de los mismos, que es el elemento más considerado para la compra de estos productos, logrando así incrementar los ingresos.
- La utilidad de la empresa no tiene un incremento mayor debido a elevados gastos administrativos lo cual es causa de otro análisis ajeno al plan de marketing, pero teniendo mayor control de estos gastos la propuesta planteada en la tesis tendría mayor y mejores resultados, pero que a pesar de este inconveniente las estrategias de mercadotecnia incrementan las utilidades considerablemente.
- El análisis financiero permite establecer la rentabilidad que genera el plan de marketing, ya que las utilidades crecen en un 14.24%, 20.76% y 39.20% en los años 2013, 2014 y 2015 respectivamente, demostrando la viabilidad de la propuesta planteada.

RECOMENDACIONES

- Plantear y dar a conocer el plan de marketing a todo el personal de la empresa, ya que las estrategias involucra a todos y necesita de su compromiso para la efectividad de las estrategias propuestas.
- Realizar un análisis financiero periódico del nivel de ventas obtenido y planificar metas en función de dichos análisis, para no limitar o exagerar en lo que quiere conseguir y alcanzar la empresa.
- Demostrar la importancia que tienen los clientes para el desarrollo de SEINCAR, mejorando la atención, ofreciendo nuevos servicios y mantener un contacto permanente sobre el rendimiento y satisfacción con la compra y uso de los equipos.
- Las estrategias propuestas deben estar sujetas a innovaciones constantes debido a las variaciones, nuevas necesidades y crecimiento del mercado objetivo, para estar siempre a la vanguardia y diferenciación con respecto a la competencia.
- Controlar los resultados de plan de marketing propuesto para determinar su eficiencia o errores para corregirlos a tiempo y encaminar nuevamente el plan hacia los resultados deseados.
- Tener mayor control sobre los costos de ventas y gastos administrativos para aumentar la utilidad de la empresa y los resultados del plan de marketing.

- Establecer alianzas estratégicas con otras empresas para complementar ciertos servicios de SEINCAR lo que permitirá diversificar la oferta, reducir costos y satisfacer nuevas necesidades de los clientes, superando sus expectativas.
- Con el incremento de los ingresos por parte del plan de marketing, se debe fortalecer cada vez más el posicionamiento en el mercado actual, posteriormente invertir en la ampliación de la empresa con la apertura de sucursales en otras zonas de la ciudad y del país, todo esto cuando tenga los recursos suficientes y la fuerza empresarial para realizarla.

LISTA DE REFERENCIAS

- Banco Central del Ecuador. (2012). *Estadísticas macroeconómicas presentación coyuntural*. Recuperado de <http://www.bce.fin.ec>
- Banco Central del Ecuador. (2012). *Estadísticas macroeconómicas*. Recuperado de <http://www.bce.fin.ec>
- Cohen, W., y Wiley, J. (2008). *Plan de Mercadotecnia*. México: Patria.
- Fernández, R. (2004). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. México: Thomson.
- Fernández, R., (2009). *Segmentación de mercados*. México: McGraw-Hill.
- Ferrel, O.C., (2006). *Estrategias de marketing*. México: Thomson.
- Hernández, C., Del Olmo, R., y García, J. (2000). *El plan de marketing estratégico*. Barcelona, España: Gestión 2000
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Índice de precios al consumidor*. Recuperado de <http://www.inec.gob.ec>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Reporte inflación*. Recuperado de <http://www.inec.gob.ec>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Lázaro, I., (2008). *CRM: conocer la importancia del cliente*. Recuperado de <http://www.b-kin.com/es>
- Malhotra, N., (2008). *Investigación de mercados, un enfoque práctico*. México: Pearson.

Muniz, R., (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Recuperado de [http:// www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com)

Olamendi, G., (2012). *Estrategias de posicionamiento*. Recuperado de <http://www.estoesmarketing.com>

Olamendi, G., (2012). *Estrategias de fidelización*. Recuperado de <http://www.estoesmarketing.com>

Salgado, G., (2007). *Capítulo II, Análisis situacional*. Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec>

ANEXOS

Anexo N° 1 Cotización material publicitario

PublineCys

Mejor Imagen en Impresión

RUC 1708754005001

PROFORMA

Quito, 14 Febrero 2013

- **25 CATALOGOS DE 25 HOJAS CADA UNO A COLOR (LOS CATALOGOS SON CON FOTOS DE LOS PRODUCTOS)**
Impresos en couche de 200 gr. A full color en un tamaño de un doceavo de Inen (22cm. 21,5cm) precio valor unitario de 32,00 c/u referencial según diseño. (precio Probable)
- **2000 TRIPTICOS A COLOR**
Impresos en Papel couche de 150gr. A full color en un tamaño de 29,7cm x 21cm
Doblados y empacados en fardos de 100 Unidades. Valor de 320,00 usd.
- **2000 VOLANTES A COLOR**
Impresos en papel couche de 115 gr. A full color en un tamaño de 21cm x 14,5cm
Valor de 160,00 usd.
- **1000 ADHESIVOS A COLOR CON FONDO TRANSPARENTE DE 25cm de largo por 10 cm de ancho**
Adhesivo tipo sticker categoría P4 en tamaño 25cm x 10 cm. Impreso a dos tintas A 0,29ctvs. Valor total de 320,00 Usd.
- **3000 ADHESIVOS A COLOR CON FONDO TRANSPARENTE DE UN TAMAÑO APROXIMADO DE 5cm x 5cm.**
Adhesivo tipo sticker tipo P4 en tamaño de 5cm x 5cm impreso a dos tintas a 0,12ctvs
Valor total 360,00 Usd.
- **2000 ADHESIVOS A COLOR CON FONDO TRANSPARENTE DE UN TAMAÑO DE 25cm x 25cm**
Adhesivo tipo sticker categoría P4 en tamaño 25cm x 25 cm. Impreso a dos tintas A 0,32ctvs. Valor total de 640,00 Usd.
- **11 IDENTIFICACIONES PERSONALES CON FOTO PARA LOS EMPLEADOS**
Tipo PVC incluye foto personal. Valor de 8,00 Usd. c/u

A estos valores aumentaremos la tasa de IVA vigente. Envíenos los artes de la publicidad incluidas las fotografías en Adobe Ilustrador **PUBLINECYS imprenta** Telf.:3451 046 Cel.: 0995 345 106

Muy Atentamente

Carlos Jácome S.
GERENTE de VENTAS

Telf.: (02) 3 451 046 Cel.: 0995 345 106
email: publinecys@yahoo.com
cjacomese@yahoo.com

PublineCys

FACTURAS - TARJETAS - ADHESIVOS - REVISTAS -
SELLOS - BOLETOS - TRIPTICOS - FLYERS - CUADERNOS - ETC.

Observaciones: Tiempo estimado de valides de la proforma 10 Días.
Plazo de entrega a convenir.
Gracias por su atención

Anexo N° 3
Cotización bordados uniformes



C.C. EL RECREO

Pasillo J Frente a Jossbell 2da Etapa



COMPROBANTE DE INGRESO

Nº 0000597

RECREO LOCAL

RECUPERACIÓN DE CARTERA
RECIBO DE:

NRO. SIST.

NRO C. F. 3.50

NRO C. F. 36

FECHA :

DIA	MES	AÑO
07	02	12

Digitado 3⁵⁰

VALOR : 30.50

RECIBO Del Sr. (a) Pasada la tercera el bordado 2^{co}
Bordado 3^{er} Unidades.

POR CONCEPTO DE: ABONO

CANCELACIÓN

ANTICIPO DE PEDIDO

FACT. No. _____ CONTRATO: PROFORHA SEINCAR

RECIBIDO POR

CLIENTE

Anexo N° 4
Cotización página web



Quito, 20 de Febrero 2013

Señores
SEINCAR
Presente.-

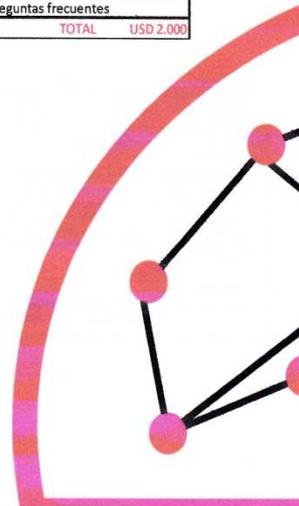
En el presente podrá encontrar la cotización correspondiente a la página web solicitada para su empresa, a continuación el detalle.

1	WEB Autoadministrable y Auto editable, SKD ANDROID CMS JOOM	Garantizamos llegada al buzón de entrada, Realizamos pruebas de envíos. Contador de Visitas Automático Posicionamiento en Redes Sociales. 2.0 Facebook Twitter Blog YouTube) - Inclusión 2.0 Contador de visitas con datos reales, de visitas por país y por click. Cuadros Estadísticos de visitas, Semanales. Quincenales. O Mensuales. Galería Dinámicas de Proyectos Realizados Sistema PayPal con 30 Productos Compras en Línea. Categorías Stock Inventarios Tarjetas de Crédito Pago On Line. Tomas Fotografías Profesionales de sus 30 productos a promocionar en suWebSite Chat o Foro Asesoría enMarketing y publicidad en internet Sistema de registro en línea Usuarios y contraseñas Publicación de Video Empresarial, entregado por la empresa CapacitaciónWebMarketing, para la administración web SitioWeb Certificado ISO QWeb (0 - 10 pts.) Sistema de Encuestas y preguntas frecuentes
	Sistema en el que usted tiene el control total de su página web.	
	Cuentas mail ilimitadas, con dominio propio empresa@sudominio.com	
	Inclusión de 30 fotografías	
	Creación de 40 subpáginas	
	Creación de 2 Formularios	
	Dominio y Hosting 2 GB por 1 Año Gratis	
	Base de datos de registro mails y usuarios	
	Galería de imágenes dinámicas o catálogo de productos	
	Buscador Interno	
	1 Traducción Simultánea a más de 40 Idiomas	
	Compatible "CelularWeb"	
	Cabeceras Animadas	
	Posicionamiento Web en todos los buscadores populares.	
	Google.	
	Lycos	
	Altavista,	
	MSN	
	Yahoo.	
	"A definir palabras claves por el cliente", de 20 a 25	
	Creación de Blog De Noticias Actual	
	3 Envío Gratuito de Publicidad.	
	Email Marketing a 25.000 mails corporativos,	
	TOTAL USD 2.000	

Saludos cordiales,

Daniel Herrera López
CONSULTOR PUBLICITARIO

098 75 45 472 / 025 144 176
Ignacio Valencia Oe4-104 y Av. Ajavi
info_neuronal@terra.com



Anexo N° 5
Cotización Letrero



Quito, 07 de febrero de 2013

Señores:

Empresa Seincar

Presente:

De mi consideración.

Por medio de la presente, me es grato exponer el siguiente presupuesto de trabajo que a continuación detallo:

1.- Elaboración de 7 letras en bloque en toll galvanizado pintado con fondo anticorrosivo y sintético automotriz con las siguientes dimensiones de 0.40 X 0.40, con un valor \$ 45 dólares cada una

Valor-----\$315.00

2.-Elaboración de 19 letras en bloque en toll galvanizado pintado con fondo anticorrosivo y sintético automotriz con las siguientes dimensiones de 0.15 X 0.15, con un valor \$ 20 dólares cada una

Valor\$ 380.00

Valor Total \$695.00

Textos: Según diseño entregado por el cliente.

* Tiempo de entrega en 5 días laborables

* Forma de pago el 50% a la firma del contrato y el 50% restante a la entrega del mismo.

* Estos precios no incluyen el IVA

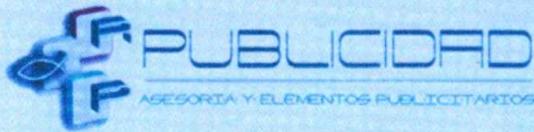
Atentamente.

SR. FERNANDO RUIZ

GERENTE DE VENTAS

D Ave. Maldonado No. S15-11 y Catarama, Sector San Bartolo
T 2671370 / 099978963 Movil / 092359142 Claro
@ rp.publicidad@hotmail.com

Anexo N° 6
Cotización publicidad móvil



Quito, 07 de febrero de 2013

Señores:

Empresa Seincar

Presente:

De mi consideración.

Por medio de la presente, me es grato exponer el siguiente presupuesto de trabajo que a continuación detallo:

1.- Elaboración de 2 Impresiones en vinil adhesivo para camiones en los lados y puertas con las siguientes dimensiones de 0.80 X 0.80

Valor-----\$500.00

2.-Elaboración de 2 cajones laterales de 2 mtrs X 0.80

Valor\$ 100.00

2.-Elaboración de 1 cajones de 1.50 mtrs X 0.80

Valor\$ 35.00

Valor Total\$635.00

Textos: Según diseño entregado por el cliente.

* Tiempo de entrega en 5 días laborables

* Forma de pago el 50% a la firma del contrato y el 50% restante a la entrega del mismo.

* Estos precios no incluyen el IVA

Atentamente.

SR. FERNANDO RUIZ

GERENTE DE VENTAS

D Ave. Maldonado No. S15-11 y Catarama, Sector San Bartolo
T 2671370 / 099978963 Movil / 092359142 Claro
@ rp.publicidad@hotmail.com

Anexo N° 7
Base de datos empresas industriales manufactureras del
sector sur de la ciudad de Quito



DIRECTORIO DE COMPAÑÍAS ACTIVAS DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA - CANTÓN QUITO INDUSTRIAS MANUFACTURERAS CORTE A NOVIEMBRE 2012	
SECTOR	SUR
Cuenta de NOMBRE DE LA COMPAÑÍA	
NOMBRE DE LA COMPAÑÍA	Total
ABSORPELSA PAPELES ABSORVENTES S.A.	1
ACEROS INOXIDABLES PERALTA CIA LTDA	1
AGROINDUSTRIA DE MACHACHI AGROMACHACHI S.A.	1
ALIMENTOS TRADICIONALES INDUSTRIALIZADOS ALITRIN CIA. LTDA.	1
ANILEC CA	1
APRESTOS Y RESINAS CIA LTDA	1
ARTESANIA AGRICOLA ARTEAGRICOLA CIA. LTDA.	1
ASTRA C.A.	1
ATU ARTICULOS DE ACERO SA	1
AUTOEASTERN S.A.	1
AYMESA S.A.	1
BIOPRONEC CIA. LTDA.	1
BOSQUES TROPICALES S.A. BOTROSA	1
BRACERO & BRACERO CIA. LTDA.	1
BRÛHLERHEIM S.A.	1
CAFRES CAJAS Y COFRES CIA. LTDA.	1
CALZATODO CIA. LTDA.	1
CARLISANECUADOR CIA. LTDA.	1
CARTOEMPAQUE S.A	1
CENTRO GRAFICO CEGRAFICO S.A.	1
CERAMICAS ARSILCO C LTDA	1
CHINASPORT S.A.	1
COHERMA S.A.	1
COMERCIAL ACEROSGAMA CIA. LTDA.	1
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ORTIZ HIDALGO CIA. LTDA.	1

CONDIMENTOS DON HECTOR CIA. LTDA.	1
CONDUIT DEL ECUADOR SA	1
CONFECCIONES LAYME MUÑOZ CIA. LTDA.	1
CONFITECA C.A.	1
CONVERTIDORA DE PAPELES ECUADOR JAVIER & PAULINA CIA. LTDA.	1
CONVERTIDORA DEL PACIFICO S.A. TISSUEPRODUCTS	1
CORPMANERI CIA.LTDA	1
CORPORACION ELECTRICA CORPOELECTRIC CIA. LTDA.	1
CORPORACION INTEGRAL SINERGIACORP CIA. LTDA.	1
CORRUGADORA NACIONAL CRANSA S.A.	1
DECORACIONES SOL CIA. LTDA	1
DECORTEXTILES CIA. LTDA.	1
DELIPAN S.A.	1
DETAL QUIMICOS DETALQUIM CIA. LTDA.	1
DISPROMEDIC CIA. LTDA.	1
DICONSMA CIA. LTDA.	1
DOUCAS S.A.	1
DURABANDA S.A.	1
DURALLANTA SA	1
ECOHEMICAL CIA. LTDA.	1
ECUABARE S.A.	1
ECUATORIANA DE ARTEFACTOS SA ECASA	1
EDESA SA	1
ELAPLAS DEL ECUADOR SA	1
ELMOD S.A.	1
ENCHAPES DECORATIVOS SA ENDESA	1
ENERMETALES DEL ECUADOR S.A.	1
ENSAMBLAJES PLASTICOS FRANKPLAST S.A.	1
ENTERFOODS CIA. LTDA.	1
ENVAPLAST ENVASES PLASTICOS DEL ECUADOR SA	1
ERAZO INCA CIA. LTDA.	1
ESMETAL SA	1
ESTILOS SEBASTIAN CIA. LTDA.	1
ESTRUCTURAS METALICAS EDGAR VELASCO S.A.	1
ETERNIT ECUATORIANA SA	1
EXTRACTOS ANDINOS CA	1
FABRICA DE MUEBLES MODULDIEM CIA. LTDA.	1
FABRICA ECUATORIANA DE MUEBLES LIGNA SA	1
FADIMA, FABRICA DE DISEÑO Y CONFECCION C.L.	1
FLEXAPUBLICIDAD CIA.LTDA.	1
FOSFORERA ECUATORIANA SA	1
FRUTAS Y CAMELOS FRUIT&CANDY S.A.	1
FUNDICIONES ROSALES YELA CIA. LTDA.	1
GALO G. ORBEA O. C LTDA	1
GMZ FARMACEUTICA S.A.	1

GONSEC DECORACIONES Y CORTINAS CIA. LTDA.	1
GONZALO CALVOPIÑA E HIJOS CIA. LTDA.	1
GRAFANDINA SA	1
GRAFICAS AYERVE CA	1
GRAFITINTAS CIA. LTDA.	1
GRUPO EL COMERCIO C.A.	1
HERRAMIENTAS AGRICOLAS NACIONALES CIA LTDA HANSA	1
HIDROGENO & OXIGENO HIDROXIGEN CIA. LTDA.	1
IDEAL ALAMBREC SA	1
IMETAM C.A.	1
IMGINDUSTRIAS METALICAS - CONSTRUCCIONES GORDON CIA. LTDA.	1
INDUASH CIA. LTDA.	1
INDUCALSA INDUSTRIA NACIONAL DE CALZADO SA	1
INDUSTRIA CARTONERA ASOCIADA SA INCASA	1
INDUSTRIA CEDEÑO GUERRA CIA. LTDA.	1
INDUSTRIA DE CAMELOS PEREZ BERMEO CIA. LTDA.	1
INDUCAT CIA. LTDA.	1
INDUSTRIA DE LA MODA TEXTITAGE CIA. LTDA.	1
INDUSTRIA DE PLASTICOS EXPANDIBLES PLASTEX S.A.	1
INDUSTRIA ESTIPLAST CIA. LTDA	1
INDUSTRIA LICORERA IBEROAMERICANA ILSA S.A.	1
INDUSTRIA LICORERA VILLA S.A. ILVISA	1
INDUSTRIA MECANICA CALIDAD TOTAL LLD CIA. LTDA.	1
INDUSTRIA PLASTICA SA INPLASA	1
INDUSTRIAL FLODILICORES S.A.	1
INDUSTRIAL TOOLS S.A.C.	1
INDUSTRIAS ALVAREZ S.A.	1
INDUSTRIAS CONCHITEX C LTDA	1
IEPESA ECUATORIANA DE PRODUCTOS ELECTRONICOS SA	1
INDUSTRIAS METALICAS FLORES ALVARADO SA INMEFA	1
INDUSTRIAS METALICAS LANFOR SA	1
INDUSTRIAS OMEGA SA	1
INEQTEL S.A.	1
ING. HERNAN HERRERA CARDENAS CIA. LTDA.	1
IMETCA CIA. LTDA.	1
INGESA S.A.	1
JAVIDENN SERVICIOS PROFESIONALES CIA. LTDA.	1
LA INDUSTRIA HARINERA SA LAIHA	1
LABORATORIOS LATURI C LTDA	1
LABORATORIOS RENE CHARDON DEL ECUADOR C LTDA	1
LAMINATI MADERERA S.A.	1
LASHMYSOL CIA. LTDA.	1
LEVAPAN DEL ECUADOR SA	1
LIM FRESH CIA. LTDA.	1
MADERA FINA MADERFIN S.A.	1

MADERAS PRESERVADAS SA MAPRESA	1
MACOIND CIA. LTDA.	1
MANUFACTURAS JOTACESE-JCS CIA. LTDA.	1
MECANICA INDUSTRIAL ANGEL MARIA LUNA C.A.	1
MECAVI CIA. LTDA	1
METALICAS NACIONAL METANAL C LTDA	1
METALURGICA ECUATORIANA CIA. LTDA.	1
METALYDETECTOR S.A.	1
MODUMADERA S.A.	1
MOLINOS E INDUSTRIAS QUITO CIA LTDA	1
MONTAJE Y MANTENIMIENTO INDUSTRIAL JARSO CIA. LTDA.	1
OLYMPIC JUICE OLYJUICE CIA. LTDA.	1
OSCATAMA CIA. LTDA.	1
PAGET-OBERTA CIA. LTDA.	1
PINTCOLOR CIA. LTDA.	1
PINTURAS CONDOR SA	1
PINTURAS PRODUTEKN CIA. LTDA.	1
PITEX SA	1
PLASTPOL INDUSTRIAS PLASTICAS CIA. LTDA.	1
PLYWOOD ECUATORIANA SA	1
PONCES LOGISTIC S.A.	1
PRODUCTOS DE CONSUMO PROCONSUMO C.A.	1
PRODUCTOS MINERVA CIA LTDA	1
PRODUCTOS TISSUE DEL ECUADOR S.A.	1
PROINDUSQUIM S.A.	1
RECONSTRUCTORA MOTORISTA ECUATORIANA CARLOS BONILLA CIA. LTDA.	1
RENOVACION-MANTENIMIENTO Y DECORACION RENOMAN CIA. LTDA.	1
RENOVALLANTA S.A.	1
RESIFLEX - DURAFLEX S.A.	1
RESINAS Y QUIMICOS DEL ECUADOR S.A. REQUIMEC	1
SALVISDIAB CIA. LTDA.	1
SASTRERIA INDUSTRIAL GONZALO SANCHEZ GUERRON C.L.	1
SAUL ESPINOZA E HIJOS CIA. LTDA.	1
SERVICIOS TECNICOS ALIMENTARIOS CONSERFOOD CIA. LTDA.	1
SERVICIOS TECNICOS Y PROVEEDORA INDUSTRIAL SETEPROIN CIA. LTDA.	1
SERVICIOS TOPMIND CIA. LTDA.	1
SERVIECASA S.A	1
SINCLAIR SUN CHEMICAL ECUADOR S.A.	1
SOCIEDAD GRAFICA CRISTO RESUCITADO GRAFICRISTO S.A.	1
SUCESORES DE JACOBO PAREDES M. S.A.	1
SUPERTEX S.A.	1
SYEBOFULL CIA. LTDA.	1
TABACALERA ANDINA SA TANASA	1
TALLERES DE INGENIERIA TIMEESCI CIA. LTDA.	1

TECHFILM S.A.	1
TEXTILES GUALILAHUA SA	1
TEXTILES TEXSA SA	1
THE TESALIA SPRINGS COMPANY S.A.	1
TORNILLOS, PERNOS Y TUERCAS TOPESA S.A.	1
TORRESCAL S.A. SOLUCIONES GRAFICAS	1
TREFILADOS DEL ECUADOR TREFILEC CIA. LTDA.	1
ULIANOFF RODRIGUEZ CIA. LTDA	1
UMCO S.A.	1
VIDRIOS DE SEGURIDAD MONTESDEOCA MORALES M&M VISEMM CIA. LTDA.	1
Total general	169